

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA**

**GRADO EN PERIODISMO**



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**La comunicación de Más Madrid desde el inicio de la  
campaña electoral del 4 de mayo de 2021 a mayo de 2022**

**Análisis sobre el uso comunicativo de la crispación social y mensajes a  
jóvenes. Estudio de la coherencia política**

**Autor: Dña. Gema Pérez Yáñez**

**Tutor: Dra. Daniela Musicco Nombela**

**Entregado: 08/05/2022**

A la verdad,  
a la que me comprometo en el desarrollo de mi ejercicio profesional

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>1.1 Hipótesis</b> .....	5
<b>1.2 Relevancia e integración de saberes</b> .....	6
<b>1.3 Objetivos</b> .....	7
<b>1.4 Metodología</b> .....	7
<b>2. DESARROLLO</b> .....	12
<b>2.1 Breve historia de Más Madrid</b> .....	12
<b>2.2 Líneas generales de la comunicación de Más Madrid</b> .....	13
2.2.1 Comunicación en redes sociales.....	13
<b>2.3 Comunicación de Más Madrid en la campaña electoral del 4 de mayo de 2021</b> .....	20
2.3.1 Construcción del mensaje y tipo de estrategia .....	22
2.3.2 Público potencial .....	25
2.3.3 Perfil de la candidata.....	27
2.3.4 El debate electoral .....	31
2.3.5 Eventos y participación en medios de comunicación tradicionales .....	36
2.3.6 Spot electoral.....	38
2.3.7 Redes sociales: el cibercandidato .....	40
2.3.8 Utilización política de la crisis del covid-19 y ‘fake news’ .....	46
2.3.9 Tratamiento informativo sobre la comunicación de Más Madrid y relación con los medios .....	55
<b>2.4 La comunicación de Más Madrid después de la campaña electoral. Estrategia en la oposición: la polarización política</b> .....	62
2.4.1 La estrategia del perdedor .....	65
2.4.2 Miedo a Vox.....	67
2.4.3 Desacreditar al adversario .....	71
2.4.4 Comparación entre el mensaje y la acción política .....	73
<b>2.5 Comunicación de Más Madrid dirigida a los jóvenes y participación juvenil</b> .....	74
2.5.1 Feminismo.....	77
2.5.2 Medio Ambiente.....	77
2.5.3 Salud Mental .....	79
2.5.4 Efectividad de la comunicación de Más Madrid en los jóvenes .....	79
<b>3. CONCLUSIONES</b> .....	84
<b>4. REFERENCIAS</b> .....	85
<b>5. ANEXOS</b> .....	99

# 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política es la “relación bidireccional entre los gobernantes o aspirantes a serlos y los gobernados” con la intención de mostrar la versión interesada de los hechos para que favorezca los planteamientos del político hablando “solo de una parte de la realidad”. Está diseñada para influir en la ciudadanía con la estrategia de que las ideas y los programas electorales lleguen con credibilidad a la sociedad (Yanes, 2009, pp 26-31)<sup>1</sup>. Es un fenómeno que pretende persuadir a los ciudadanos con el fin de alcanzar el poder como parte de un “crecimiento de democratización de los sistemas políticos” en las democracias parlamentarias, en la que los actores políticos tienen que explicar sus planteamientos, justificar acciones y lograr el apoyo de los votantes mediante la comunicación. Esta relación no es exclusiva de las campañas electorales, sino en todo el proceso de influencia de los políticos para tener impacto en la opinión pública (Yalico, 2019)<sup>2</sup>.

La comunicación política tiene como objetivo comprender, generar y modificar el comportamiento cotidiano de los electores y el contexto sociocultural. Las herramientas para elaborar estrategias electorales han alcanzado un “mayor nivel de complejidad” para articular las redes de activismo ciudadano, la publicidad política, la imagen del candidato y la elaboración de los discursos (Ibinarriaga y Hasbun, 2012, p 8)<sup>3</sup>.

A partir del siglo XX, los medios de comunicación se consideran los agentes principales que manejan el mensaje del emisor, el político, y se lo trasladan a su receptor, los electores. Por eso, los teóricos de la comunicación han explicado las hipótesis sobre el impacto que tienen las noticias de los periodistas en la población. Por ejemplo, Lasswell desarrolló la ‘teoría hipodérmica’ (1948) en la que concentraba la información en torno a cuatro preguntas (quién, cómo, a quién y con qué efecto), tesis que ha evolucionado en las ‘5W’ de la información. En la actualidad, la teoría con más influencia es la de la ‘agenda setting’, que expresa que los medios de comunicación condicionan a la opinión

---

<sup>1</sup>Yanes, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Fragua. p 26-31.

<sup>2</sup>Yalico, P. L. C. (2019). Vista de La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y análisis. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Instituto de Investigación*. <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/345/417>

<sup>3</sup>Ibinarriaga, J. A. y Hasbun, R. T. (2012). *El arte de la guerra electoral*. Penguin Random House. p 8.

pública otorgando más o menos importancia a un asunto informativo. En definitiva, los ciudadanos hablan de lo que los medios de comunicación quieren que hablen. De esta forma, la participación en medios por parte de los políticos es garantía de que su mensaje tiene más posibilidades de calar e implantarse en la opinión pública (García, Ríos y Ordaz, 2018, pp 105-112)<sup>4</sup>. Sin embargo, los usuarios de Internet se están convirtiendo en difusores y creadores de contenidos que, pese a no ser información periodística, seleccionan temas y determinan “qué es y qué no es noticia” (Serrano, González y Viñarás, 2019)<sup>5</sup>.

Por otro lado, el marketing político es “un conjunto de técnicas empleadas para conocer las características, necesidades y aspiraciones de población con capacidad para elegir a sus gobernantes”. Su fin es influir en los ciudadanos acorde a unas determinadas ideas y programas de los partidos para, también, conseguir un mayor número de votos individuales en las elecciones y el periodo previo a la campaña electoral para “lograr una ventaja con respecto a sus futuros contendientes” (Lerma, Bárcena y Vite, 2011, p 286)<sup>6</sup>. Asimismo, tiene una estrecha relación con el poder de los medios, en tanto en cuanto su papel en el campo de la comunicación política está relacionado con su capacidad de influencia sobre esta y sobre la opinión pública. El lado negativo de este acercamiento de la política a los medios de comunicación es la reducción de las propuestas y el escaso debate de ideas, en un contexto en el que los políticos se construyen en torno a sus características carismáticas para introducir mensajes persuasivos en los medios (Murillo, 2005)<sup>7</sup>.

La diferencia entre comunicación y marketing político es que el primero alude a un representante de un partido que se dirige a la población y el segundo se trata de que los candidatos trasladan un mensaje a los votantes en un clima electoral con el fin de salir victoriosos de los comicios. En este sentido, ambos conceptos se enmarcan en dos

---

<sup>4</sup>García, G. L., Ríos, J. G. y Ordaz, L. V. (2018). *Comunicación política*. Síntesis. pp 105-112.

<sup>5</sup> Serrano, F., González, J. E. y Viñarás, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index.comunicación*, 9(1), pp 173-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7456392>

<sup>6</sup> Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2011). *Marketing político*. Cenage Learning. p 286.

<sup>7</sup> Murillo, S. L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 4, pp 11-38. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2005000200011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000200011)

contextos uno en la comunicación desde la política en general y otro en el marco de unas elecciones (Quintero, 2020)<sup>8</sup>.

Con la llegada de las redes sociales, los políticos han encontrado otra vía para comunicar su mensaje sin intermediación de un periodista. De esta forma, los partidos se han orientado a la mediatización de su discurso en redes sociales que tiene la posibilidad de comunicación directa con los ciudadanos y potenciales votantes (Paúls y Oliver, 2016)<sup>9</sup>.

## 1.1 Hipótesis

Las hipótesis de partida de este trabajo son:

- Más Madrid es un partido que dirige su comunicación potencialmente a los jóvenes a través de las redes sociales.
- Más Madrid es un partido que falta a la verdad en un contexto de crispación y polarización en la sociedad española en aquellos asuntos relacionados con sus adversarios políticos, pero que dedica esfuerzos a hablar sobre política autonómica.

Esta opinión ha sido formada en base a las noticias publicadas por medios de comunicación que muestran cómo Más Madrid lleva a cabo acciones políticas minoritarias, al tiempo que desarrolla una estrategia de ataque contra Isabel Díaz Ayuso. Asimismo, se cree que los partidos que rompen con el bipartidismo atraen al voto joven, por lo que las formaciones políticas plantean un discurso personalizado a este grupo poblacional. Pero para corroborar esta hipótesis de partida se quiere realizar un trabajo de investigación teniendo en cuenta la opinión de los actores implicados y el público al que se dirige dicho discurso, así como los medios de comunicación.

---

<sup>8</sup> Quintero, M. J. C., Esteban, J. y Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Revistas Científicas Complutenses*, 26(1), pp 59-69. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67286>

<sup>9</sup>Paúls, B. G. y Oliver, S. E. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.

## 1.2 Relevancia e integración de saberes

Más Madrid es el primer partido que adelanta en votos a uno tradicional en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid. Es un ejemplo de cómo ha cambiado el escenario político tras la ruptura del bipartidismo. Analizar su comunicación es importante para observar qué elementos han ayudado a conseguir estos resultados electorales, objetivo que no obtuvo su formación madre, Podemos. Por esto, cabe cuestionarse acerca de la estructura comunicativa de Más Madrid ya que es posible que haya modificado el panorama democrático al haber sobrepasado al PSOE siendo un partido que proviene de la extrema izquierda.

Asimismo, Más Madrid es un partido que está posicionado cerca de los jóvenes a través de redes sociales porque ha sido uno de los primeros en plataformas como Twitch y TikTok, en la que la media de edad de sus usuarios se encuentra en esa categoría poblacional. Como universitaria, es interesante analizar cómo los políticos articulan su comunicación dirigida a los jóvenes y cómo desde la política adulta se observan los problemas que tienen este colectivo.

De esta forma, se ponen en práctica competencias aprendidas en el grado de Periodismo de la Universidad Francisco de Vitoria. A partir de los conocimientos adquiridos en las clases de redacción, se ha podido investigar de manera exhaustiva fuentes primarias y realizar entrevistas con preguntas pertinentes, así como trasladar esa información al escrito. Además, el análisis del uso de redes y páginas web de este partido político es posible por las herramientas digitales aprendidas en varias asignaturas sobre información multimedia impartidas en el grado. También, se dedica un apartado al tratamiento informativo de los medios de comunicación dado que la Universidad insta a los alumnos a reflexionar de forma crítica sobre el propio trabajo de los profesionales de la información y el desarrollo de su ejercicio comunicativo.

Por otro lado, dada la importancia que otorga esta Universidad a los conocimientos antropológicos y humanos se pone en juego en este trabajo la búsqueda por la verdad al dedicarle un apartado al ‘fastchecking’ para desmentir información falsa. Además, recoge lo aprendido en responsabilidad social al intentar averiguar si hay concordancia entre la

comunicación y la acción política, así como las preguntas sobre el sentido de la sociedad actual al investigar sobre el fenómeno de la polarización política y la crispación, observando cómo la comunicación tiene consecuencias sociales.

### 1.3 Objetivos

Previa investigación a la hipótesis y tema propuesto, se han concretado tres objetivos principales para ahondar sobre la comunicación de Más Madrid:

- Reconocer si los jóvenes son el potencial electorado de Más Madrid y si enfocan su comunicación a este segmento desde las redes sociales.
- Analizar si la comunicación de Más Madrid utiliza estrategias de crispación y polarización como método de desestabilizar al gobierno autonómico siendo líderes de la oposición. Además, conocer que otras estrategias utiliza el partido en su comunicación con el fin de acercarse a sus objetivos políticos.
- Comparar la comunicación de Más Madrid y su acción política para conocer si hay coherencia entre su mensaje y su actividad.

### 1.4 Metodología

El punto de partida para el nacimiento de este partido es el libro de Íñigo Errejón, fundador de Más Madrid y legado de la exalcaldesa de Madrid Manuela Carmena, Con todo (2021), en el que explica los orígenes de esa formación y las discrepancias con Unidas Podemos. Sin embargo, la literatura escrita sobre Más Madrid es escasa. Este trabajo va a aceptar las conclusiones expuestas por Martín, M.A. (2021) en las que se señala que la mayoría de los ciudadanos que han simpatizado con este partido le ubican en el bloque de izquierda moderada, al tiempo que las personas que apoyan esta ideología votan a Más Madrid<sup>10</sup>.

A partir de aquí, al ser una formación que ha emanado de otra, se podría estudiar los artículos y obras escritas sobre Podemos y el discurso de Pablo Iglesias. Sin embargo, en las consultas para hacer este trabajo, los expertos han coincidido en que el tono de Más Madrid es diferente al de Podemos no representando, de esta forma, a la izquierda radical, sino a un grupo progresista más moderado. Además, el estudio citado también presenta

---

<sup>10</sup> Martín, M. A. (2021). *Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid: influencia de la comunicación digital de los partidos*. [Tesis de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64298/>

que tanto Podemos como Izquierda Unida son percibidos por los ciudadanos como extremistas, característica que no se le atribuye a Más Madrid. Por lo que, la comunicación de Podemos no es conveniente para analizar a este partido más allá de las coincidencias por haber sido en algún momento una formación política nueva que ha contribuido a la ruptura del bipartidismo. De hecho, un ejemplo que refleja estas diferencias en la forma de comunicar es que la investigación mencionada desvela que los votantes de Podemos valoran muy positivamente la página web de su partido, en comparación con los de Más Madrid quienes les otorgan una mala puntuación.

Desde este trabajo se ha querido analizar de forma global la comunicación del grupo autonómico de Más Madrid porque, tal como examinan Ibinarriaga y Hasbun (2012, p 104), cada campaña y contexto político se desarrolla de manera diferente<sup>11</sup>. Para ello, se ha creado una metodología que abarca los aspectos relevantes utilizados en la campaña electoral de este partido y las estrategias comunicativas después de los comicios hasta el 4 de mayo de 2022 siendo esta fecha el aniversario de las elecciones del 2021.

Primero, se analizó la campaña electoral para los comicios celebrados el 4 de mayo de 2021, momento en el que este partido consiguió superar al PSOE en número de votos. Los ítems que se van a analizar son la construcción del mensaje (cuáles eran los asuntos principales que quería transmitir este partido), los debates electorales, el spot y el uso de las redes sociales. Aunque las elecciones fueron anunciadas en el mes de marzo, se limitará el análisis a los 15 días previos tal como lo recoge la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General en su artículo 51.2<sup>12</sup>.

La encuesta postelectoral de las elecciones en la Comunidad de Madrid realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en junio de 2021 relega el programa electoral a la tercera posición, superado por la figura del candidato (33,9%) y las ideas del partido (25,7%)<sup>13</sup>, por lo que solo se analizará la comunicación de las propuestas del partido más repetidas a lo largo de la campaña en entrevistas y actos dado que el programa tiene menor impacto electoral en los votantes.

---

<sup>11</sup> Ibinarriaga, J. A. y Hasbun, R. T. (2012). *Op cit.* p 104.

<sup>12</sup> Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral. Art. 51.2. 7 de julio de 2021. (España). <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido>

<sup>13</sup>. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Preelectoral Elecciones Autonómicas 2021. Comunidad de Madrid.* [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300\\_3319/3317/Es3317mar.html](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3317/Es3317mar.html)

Después, se ha analizado el eslogan escogido por Más Madrid para las elecciones de 2021 a través de una revisión bibliográfica y las explicaciones dadas por la líder de Más Madrid, Mónica García, en el total de las entrevistas revisadas en las que el periodista ha cuestionado acerca del significado de este. Para el liderazgo político y el tono se ha utilizado la información obtenida en entrevistas de elaboración propias a expertos, acorde a las encuestas del CIS. Vistos los elementos del mensaje, se ha observado a qué público estaba dirigido el discurso de Más Madrid, según los mismos profesionales consultados.

Asimismo, conforme a este estudio, los madrileños consideraron que la pandemia y su gestión fue el asunto más debatido en la campaña electoral<sup>14</sup> por lo que se ha observado cuál ha sido la importancia del virus en el mensaje, según el jefe de esta campaña de Más Madrid, Pablo Perpinyà, a través de una entrevista con la autora de este TFG realizada el 4 de abril del 2022 a la pregunta ‘¿Qué impacto tuvo la pandemia a la hora de construir el mensaje en la campaña electoral?’.

Tras una revisión bibliográfica (Lerma, Bárcena, y Vite, 2011, y Rúas-Araújo, y Quintas-Froufe, 2020) se ha concluido que los debates electorales son una pieza importante de la campaña electoral, por lo que se ha analizado los dos únicos debates que se han celebrado en estas elecciones Telemadrid y Cadena Ser. En este estudio, se han excluido los eventos realizados por el partido durante la campaña porque su impacto es limitado fuera de la esfera de los militantes de las formaciones políticas.

Para el análisis de redes sociales durante la campaña, se han seguido las directrices de Chaves-Montero y Gadea Aiello (2017), quienes apuntan que una de las formas para conocer la efectividad del uso político de las plataformas es observar las interacciones de los usuarios<sup>15</sup>. Conforme al VIII informe sobre el uso de redes sociales en España de The Social Media Family (2022)<sup>16</sup>, se ha analizado el uso de Twitter, Facebook, Instagram y

---

<sup>14</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Postelectoral Elecciones Autonómicas 2021. Comunidad de Madrid*.

[https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2021/Documentacion\\_3328.html](https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2021/Documentacion_3328.html)

<sup>15</sup> Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., y Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), pp 55-83. <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675>

<sup>16</sup> The Social Media Family. (2022). *VIII informe sobre el uso de redes sociales en España*. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

TikTok, excluyendo LinkedIn porque no tiene relación con el objeto de estudio y WhatsApp porque su contenido es privado. Además, se ha entrevistado al responsable de redes sociales de Más Madrid, Guillermo Zubikarai.

Para esta investigación, se ha cuantificado el número de interacciones en el total de tuits publicados por la cuenta de Mónica García y la de Más Madrid en los días de campaña comparando ambos resultados para comprobar si los usuarios interactuaban más con el mensaje del partido o del candidato, así como la identificación de los contenidos más virales.

En este punto, se verificaron las informaciones expresadas por los representantes de Más Madrid en las entrevistas en prensa (El Mundo, El Confidencial, Eldiario, Con salud, Público, 20 minutos, El independiente, El plural, La Vanguardia, Los replicantes, Infolibre, El País), radio (RNE, Cadena Ser, Onda Madrid, Onda Cero) y televisión (24 horas, Telemadrid, TVE) durante la campaña acorde a la categorización de Newtral: verdadero (información rigurosa), falso (falso), verdad a medias (se necesita aclaración) y engañoso (mezcla de datos correctos con datos falsos). Para realizar esta investigación, entré en las páginas oficiales de los medios de comunicación aplicando una búsqueda manual, excluyendo las entrevistas que solo se pueden recuperar mediante suscripción en plataformas de pago (Atresmedia). Se revisaron las entrevistas realizadas a Mónica García, Pablo Perpinyá, Manuela Bergerot y Jimena González y se transcribieron en un documento de Word para su posterior identificación de las noticias falsas.

Para analizar si la percepción de politización y confrontación emana de los políticos o de los medios de comunicación, se han recogido las noticias que mencionan a Más Madrid en el título y en el subtítulo de los siguientes medios digitales: El País, El Mundo y Eldiario. Estos han sido elegidos para el análisis por ser las tres plataformas a la que los ciudadanos han acudido para informarse sobre la campaña según el informe postelectoral del CIS (2021)<sup>17</sup>. En este sentido, se ha explicado el significado del título en relación con el objeto de estudio. El fin es determinar si la selección de información sustenta la tesis de que son los representantes políticos los que polarizan o si son los medios de comunicación los que escogen las declaraciones más polémicas, en lugar de las propuestas. Asimismo, se ha analizado cuál es la estrategia de comunicación de Más Madrid a partir de las observaciones de los periodistas de diferentes medios de

---

<sup>17</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Op cit.*

comunicación que cubrieron a este partido tanto en las elecciones como en la actualidad. También se ha entrevistado a la líder de Más Madrid, Mónica García.

Tras las elecciones, se observó cuál es la estrategia de un partido en la oposición –en el periodo de un año desde la campaña hasta el aniversario de las elecciones– desde cuatro perspectivas en base a la gestión de crisis y crispación política relacionado con hechos de la actualidad política de España que han acaparado los titulares de los principales periódicos en el periodo establecido para esta investigación:

- a) Primeras reacciones tras la derrota y sobrepaso al PSOE.
- b) La relación con Vox. Se ha comprobado el discurso de Más Madrid dirigido a la posibilidad de causar miedo por la aparición democrática de Vox.
- c) El aprovechamiento de la crisis interna del PP para debilitar a su rival, junto a las investigaciones de la compra de mascarillas tanto por parte del Gobierno autonómico como del Ayuntamiento. Un componente de la estrategia de crispación es descalificar al líder de la competencia atribuyéndole falta de fiabilidad y honestidad (Maravall, 2008)<sup>18</sup>.
- d) Comparación entre las propuestas comunicadas por Más Madrid durante la campaña y la acción política que realmente han llevado a cabo durante el periodo establecido para esta investigación.

Desde las Juventudes de Más Madrid han rechazado realizar una entrevista para este TFG porque “no hacen entrevistas con estudiantes desde Más Madrid”, pese al haberles comunicado que este trabajo hablaría sobre la comunicación de su propio partido. Por ello, se ha analizado la comunicación de este partido dirigida a jóvenes a partir de los intereses de este grupo poblacional.

Según la investigación de la fundación SM, se ha estudiado la comunicación de Más Madrid en redes sociales (ya que es la única plataforma por la que el partido puede comunicar de forma directa sin influencia de los medios de comunicación) sobre el cambio climático y la igualdad de género al ser considerados, en base a este informe, los temas que más importan a los jóvenes. Otro de los intereses es la salud, pero, acorde al informe Juventud 2020, se ha concretado esta temática en el discurso de este partido sobre la salud mental tras la situación emocional que ha dejado la pandemia y el confinamiento.

---

<sup>18</sup> Maravall, J. M. (2008). *La confrontación política*. Taurus. p 125.

Se ha excluido el interés por la familia y los amigos porque el estudio de la fundación no especifica el porqué, por lo que se ha decidido que era una cuestión muy ambigua que no se puede analizar de manera general, no teniendo cabida en esta investigación. Tampoco aparece en este análisis la educación, otro de los intereses de los jóvenes, porque Más Madrid no ha hablado de propuestas educativas para adolescentes y jóvenes, solo de etapas escolares inferiores.

Por último, se analizaron las tendencias políticas de los jóvenes a partir de una encuesta realizada por la autora de este TFG en el periodo del 30 de marzo al 30 de abril sobre las últimas elecciones celebradas en la Comunidad de Madrid, la intencionalidad de voto y el interés político a 500 jóvenes entre 18 y 30 años empadronados en la Comunidad de Madrid. El fin de esta encuesta es observar la efectividad de la comunicación de Más Madrid dirigida a jóvenes comprobando si son el partido más votado por este grupo poblacional.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Breve historia de Más Madrid**

Más Madrid surge en el año 2019 por la unión de las ideas del exdiputado de Podemos Íñigo Errejón y la de la exalcaldesa de Madrid por Ahora Madrid Manuela Carmena. El partido no ganó los comicios ni para el Ayuntamiento ni la Asamblea. Sin embargo, Errejón creó Más País enfocado a las elecciones nacionales, después de que el PSOE y Unidas Podemos no llegaran a un acuerdo en el Congreso de los Diputados. Tras la salida de Carmena y de Errejón como líderes de la formación, Mónica García se postula como candidata autonómica y Rita Maestre como local (Errejón, 2021, pp 223-262)<sup>19</sup>.

Según el artículo 2 de los estatutos de Más Madrid, los fines de este partido son “promover la participación democrática de todas las personas en la decisión y ejecución de las políticas públicas” y “promover la aplicación de los Derechos Humanos en todos los ámbitos sociales, políticos e institucionales”. Se definen como una “Plataforma Ciudadana” bajo los parámetros del “ecologismo, el feminismo y la justicia social” con la misión de “mejora de la vida de los y las madrileñas, velando por sus derechos, desde

---

<sup>19</sup> Errejón, Í. (2021). *Con todo: De los años veloces al futuro*. Editorial Planeta. pp 223-262.

la defensa de lo público y lo común, construyendo para ello, con perspectiva de género” (Más Madrid, 2019)<sup>20</sup>.

## 2.2 Líneas generales de la comunicación de Más Madrid

Más Madrid es un partido que traslada su mensaje a través de los medios de comunicación, ruedas de prensa tras la celebración del pleno de la Asamblea de Madrid y una publicación activa de contenido en redes sociales.

Para asuntos generales, no hay distinción entre la comunicación por parte del grupo municipal de Más Madrid liderado por Rita Mestre y entre el que se va a analizar en esta investigación, el autonómico, encabezado por Mónica García, ya que los representantes de ambos participan conjuntamente en actos públicos y organizados por el propio partido. En estos actos coordinados por el partido, se pretende dirigir el mensaje a un oyente muy específico dado que estos eventos tienen temáticas concretas que posteriormente son difundidas por redes sociales y retransmitidas por estas plataformas.

El partido tiene un gabinete de prensa y otro dirigido exclusivamente a la comunicación de Mónica García. También, disponen de un responsable de redes sociales y su equipo encargados directamente de crear contenido para las plataformas del partido.

### 2.2.1 Comunicación en redes sociales

La ciberpolítica es una práctica de los partidos desarrollada a través de los medios digitales para “facilitar la comunicación política con los ciudadanos” (González, 2021)<sup>21</sup>. Según José Luis Dader (2021), las plataformas son denominados los terceros lugares de la política, tras las instituciones y los lugares mediáticos. Para los políticos las redes sociales son la estrategia para “evitar los comentarios y las preguntas incómodas de los periodistas” ya que pueden transmitir sus pretensiones de persuasión de manera directa y selectiva<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Más Madrid. (2019). *Estatutos*. <https://masmadrid.org/estatutos-y-reglamentos/>

<sup>21</sup> Martín, M. A. (2021). *Op cit.*

<sup>22</sup> Pérez, G. (23 de noviembre del 2022). Entrevista al catedrático de Periodismo y experto en comunicación política en Internet, José Luis Dader, realizada por la autora de este TFG.

Las redes sociales refuerzan el vínculo existente entre la formación política y sus simpatizantes (López, Gamir y Ordaz, 2018, p 136)<sup>23</sup>. Aunque, los usuarios son raramente impactados por los contenidos que transmiten un mensaje ideológico diferente (Martínez, 2021)<sup>24</sup>. Sin embargo, los mensajes publicados en redes sociales llegan a la ciudadanía por la publicación de este contenido en noticias en medios de comunicación, dado que, en comparación con la población total, el porcentaje que se encuentra en Twitter, que tal como se analiza en este apartado es la red social que más eco tiene en la comunicación política, es minoritario ya que en relación con el objeto de estudio solo el 17,53% (Social Media Family, 2022)<sup>25</sup> de las personas que viven en la Comunidad de Madrid tienen un perfil en esta red social. De esta forma los políticos entran en el espacio mediático de los medios de comunicación “surfeando” muchas opiniones de las diferentes plataformas<sup>26</sup>. Asimismo, es la forma de dirigirse especialmente a los jóvenes, ya que si no habría menos acceso a este segmento poblacional<sup>27</sup>, quienes además coinciden con la población que menos sigue la actualidad a través de los medios tradicionales<sup>28</sup>.

Los partidos utilizan una estrategia multimedia – participar en varias plataformas al mismo tiempo – para insistir en el mensaje que se quiere transmitir en muchos canales con el fin de tener réplicas en los medios de comunicación o conseguir más visitas<sup>29</sup>. Por esto, en el próximo apartado se van a analizar varias redes sociales y el público al que está dirigido el contenido de cada plataforma.

Conforme a Google Trends, las búsquedas en Google de Más Madrid tuvieron su pico en abril del año 2021, periodo que coincidía con el final de la campaña, pero cayeron tras las elecciones. Desde entonces, se ha mantenido lineal por debajo del nivel alcanzado durante la campaña (Anexo 1). Por su parte, las búsquedas sobre Mónica García tuvieron mayor pico de interés que las del partido descendiendo también tras los comicios, aunque su

---

<sup>23</sup> López, G., Gamir, J. y Ordaz, L. (2018). *Comunicación Política*. Síntesis. p 136.

<sup>24</sup> Martínez, A. C. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos*, 7, pp 67-89. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/210>

<sup>25</sup> The Social Media Family. (2022). VIII informe sobre el uso de redes sociales en España. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

<sup>26</sup> Pérez, G. (23 de marzo del 2022). Entrevista al profesor de Sociología y Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid, Luis García Tojar, realizada por la autora de este TFG.

<sup>27</sup> Ídem.

<sup>28</sup> Pérez, G. (23 de noviembre del 2022). Entrevista al catedrático de Periodismo y experto en comunicación política en Internet, José Luis Dader, realizada por la autora de este TFG.

<sup>29</sup> Sorribes, P. C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa Editorial. p 204.

segundo punto más alto se encuentre el día que se celebraron (Anexo 2). Sin embargo, un año más tarde, se puede encontrar que algunos días no hay ninguna búsqueda en Google sobre Mónica García.

En una entrevista con la autora de este TFG, el responsable de redes sociales de Más Madrid, Guillermo Zubikarai, afirma que el control de las redes lo tiene el equipo de comunicación, tanto del partido como el de Mónica García (con el que se coordina). En el caso de tener que valorar la reacción a una noticia de última hora a través de redes sociales, no suelen consultarlo con los representantes políticos. Eso sí, si es “tremendamente relevante” primero responde el equipo de redes de Mónica García. Además, añade que están muy integrados porque, también, trabajan en la misma oficina lo que facilita la comunicación entre las partes, pero los comentarios en redes no suelen pasar por el aparato del partido.

Por otro lado, señala que semanalmente hacen una revisión de rendimiento de contenido. Otra estrategia de comunicación en estas plataformas es no responder a los mensajes de las redes sociales y, en el caso de que respondan, lo hace Guillermo particularmente solo en situaciones relevantes que pueden funcionar comunicativamente, consultándolo también con más miembros del equipo.

Sobre el contenido audiovisual publicado por Más Madrid, los criterios para elegir si se publica un vídeo o una fotografía es, en primer lugar, la retención de la audiencia. Según el responsable de redes, la audiencia tiene menos interés en los videos por lo que intentan no hacer este tipo de contenido y, si los hace, vídeos más cortos los cuales hayan pensado que tienen más interés. En segundo lugar, deciden publicar vídeos con un criterio político en los eventos y actos que la militancia es mayor protagonista y, también, como sustituto de las notas de prensa que son enviadas a los medios de comunicación.

#### *2.2.1.1 Twitter*

Twitter es una red social que permite a los partidos políticos desarrollar una “relación bidireccional” entre el político y los ciudadanos (Bustos y Ruiz, 2018)<sup>30</sup>. Es el medio por

---

<sup>30</sup> Bustos, J. y Ruiz, F. J. (2018). La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política. El caso de las elecciones generales de 2015 en España. [https://www.researchgate.net/publication/329198883\\_La\\_fotografia\\_en\\_Twitter\\_como\\_forma\\_de\\_construccion\\_de\\_imagen\\_politica\\_El\\_caso\\_de\\_las\\_elecciones\\_generales\\_de\\_2015\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/329198883_La_fotografia_en_Twitter_como_forma_de_construccion_de_imagen_politica_El_caso_de_las_elecciones_generales_de_2015_en_Espana)

donde se trasmite el mensaje de forma más clara porque actúa como “fuente informativa”, al tiempo que recibe la opinión de los usuarios (Díez, López-López y Jaráiz, 2021)<sup>31</sup>. Según Dader (2021), esta es la red social más empleada por políticos y periodistas<sup>32</sup>. En este sentido, Twitter es un “medio de comunicación consolidado entre partidos políticos”, complementario y no sustitutivo de la prensa tradicional, donde los políticos producen mensajes, interactúan, captan y fidelizan con los usuarios (Martínez, 2021)<sup>33</sup>. Asimismo, una de las características del uso político de esta red es la generación de confrontación al ser una plataforma en la que se pueden hacer “ataques superficiales”, en lugar de “argumentaciones sustanciales” (Bustos y Ruiz, 2018)<sup>34</sup>.

Tabla 1: Tipo de usuario en Twitter en relación con el votante de Más Madrid

Tipo de usuario más presente en Twitter	¿Coincide con el público de Más Madrid?
Usuario sin género e inactivo que no ha publicado nada en los dos últimos meses.	No se puede determinar porque no existe una radiología clara del usuario de Twitter.

Fuente: Elaboración propia a partir del VIII informe sobre el uso de redes sociales en España de The Social Media Family.

### 2.2.1.1 Instagram y Facebook

Facebook es la red social con mayor capacidad para generar comunidad e interacción por parte de los usuarios, lo que se traduce en una mayor movilización en la red<sup>35</sup>.

<sup>31</sup> Díez, N. L., López-López, P. y Jaráiz, E. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 23(48), pp 235- 273 <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11597>

<sup>32</sup> Pérez, G. (23 de noviembre del 2021). Entrevista al catedrático de Periodismo y experto en comunicación política en Internet, José Luis Dader, realizada por la autora de este TFG

<sup>33</sup> Martínez, A. C. (2021). *Op cit.*

<sup>34</sup> Bustos, J. y Ruiz, F. J. (2018). *Op cit.*

<sup>35</sup> Díez, N. L., López-López, P. y Jaráiz, E. (2021). *Op cit.*

Tabla 2: Tipo de usuario en Facebook en relación con el votante de Más Madrid

Tipo de usuario más presente en Facebook	¿Coincide con el público de Más Madrid?
Más de la mitad de los usuarios corresponden a personas de 40 a 64 años, principalmente mujeres.	Sí, porque Más Madrid se dirige al público femenino con políticas sobre la conciliación y violencia de género.

Fuente: Elaboración propia a partir del VIII informe sobre el uso de redes sociales en España de The Social Media Family.

Por otro lado, Instagram permite construir una imagen del político a partir de imágenes visuales que transmiten las cualidades, cultura y vida personal de los candidatos políticos con un mayor impacto. Los representantes muestran con esta red social su “yo político” (González, 2021)<sup>36</sup>, lo que conlleva una estrategia de humanización del candidato para transmitir tanto su imagen profesional como los rasgos personales y familiares (Pineda, 2020)<sup>37</sup>. De esta forma, esta red social “permite construir estrategias para resaltar a los candidatos a través de su trayectoria, su equipo y su legitimidad para un cargo” siendo las imágenes un contenido más atractivo que el texto (Martínez, 2021)<sup>38</sup>.

Hay estudios que afirman que los partidos nuevos como Podemos y Ciudadanos – en los que también se podría enmarcar Más Madrid– tienen un mayor uso de Instagram y de la estrategia de humanización que los partidos tradicionales como PP y PSOE (Pineda, 2020)<sup>39</sup>.

Tabla 3: Tipo de usuario en Instagram en relación con el votante de Más Madrid

Tipo de usuario más presente en Instagram	¿Coincide con el público de Más Madrid?
En Instagram son mayoritariamente mujeres de 18 a 39 años de edad.	Sí, Más Madrid se dirige a un público femenino y joven.

Fuente: Elaboración propia a partir de VIII informe sobre el uso de redes sociales en España de The Social Media Family.

<sup>36</sup> Martín, M. A. (2021). *Op cit.*

<sup>37</sup> Pineda, A., Barragán-Romero, A. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, pp 80-110. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27063>

<sup>38</sup> Martínez, A. C. (2021). *Op cit.*

<sup>39</sup> Pineda, A., Barragán-Romero, A. y Bellido-Pérez, E. (2020). *Op cit.*

En comparación con Twitter, aunque la mayoría piense que hay un mayor volumen de tráfico de contenido en esa red social lo cierto es que, según Dader, (2021) hay más en estas las plataformas mencionadas en este apartado. Por esto, algunos partidos políticos han descuidado a los segmentos poblacionales que se encuentran en Facebook e Instagram priorizando Twitter<sup>40</sup>. Según el responsable de redes del partido, Twitter es la red social más relevante en la esfera política porque es donde se encuentran los periodistas, pero, en el caso de su formación política, Instagram es la plataforma mediante la cual llegan a más gente fuera de la burbuja de sus seguidores habituales para que les conozcan más allá de marcar relato y donde mayor rendimiento están observando (Zubikarai, 2021)<sup>41</sup>.

### 2.2.1.3 Tik Tok, Twitch y Youtube

Estas tres plataformas son redes minoritarias en la utilización política y electoral, pero cada vez son más frecuente (González, 2021)<sup>42</sup>. Su principal cometido es el entretenimiento con la desventaja de que en este tipo de contenido la participación real de los usuarios es limitada<sup>43</sup>. Según Dader (2021) los partidos políticos necesitan estar presentes en todas las redes dado que en cada una de ellas están diferentes segmentos de la población. TikTok es una de las plataformas que más ha expandido su uso electoral desde la campaña estadounidense del 2020, red social donde también los políticos utilizan a ‘influencers’ para difundir sus ideas “camufladas en diversión y otros contenidos”<sup>44</sup>. Asimismo, TikTok se caracteriza por transmitir contenido de “consumo rápido” y desenfadado (Martínez y Díaz, 2021)<sup>45</sup>.

---

<sup>40</sup> Pérez, G. (23 de noviembre del 2021). Entrevista al catedrático de Periodismo y experto en comunicación política en Internet, José Luis Dader. realizada por la autora de este TFG.

<sup>41</sup> Pérez, G. (27 de abril del 2022). Entrevista al responsable y coordinador de redes sociales de Más Madrid, Guillermo Zubikarai, realizada por la autora de este TFG.

<sup>42</sup> Martín, M. A. (2021). *Op cit.*

<sup>43</sup> Martínez, A. C. (2021). *Op cit.*

<sup>44</sup> Pérez, G. (23 de noviembre del 2022). Entrevista al catedrático de Periodismo y experto en comunicación política en Internet, José Luis Dader, realizada por la autora de este TFG.

<sup>45</sup> Martínez, A. C. (2021). *Op cit.*

Tabla 4: Tipo de usuario en TikTok en relación con el votante de Más Madrid

Tipo de usuario más presente en TikTok	¿Coincide con el público de Más Madrid?
El usuario medio de TikTok es mujer entre 18 y 24 años que tienen como principal interés la categoría de “Noticias y entretenimiento”.	Sí, Más Madrid se dirige a un público femenino y joven, tal como se analiza en esta investigación.

Fuente: Elaboración propia a partir de VIII informe sobre el uso de redes sociales en España de The Social Media Family.

El contenido de TikTok utilizado por Más Madrid es reciclado de Instagram, según el responsable de comunicación de Más Madrid (2021), aunque entiende que ya no hay tantos menores de edad en TikTok. Sin embargo, el coordinador de estas plataformas en el partido asegura que Instagram es donde la gente ve más el contenido<sup>46</sup>.

Por otro lado, Más Madrid fue el primer partido en tener presencia en Twitch desde el año 2020, una plataforma compartida entre el partido autonómico con el municipal (Más Madrid, 2020)<sup>47</sup>. Los contenidos retransmitidos por esta red social son también subidos a la cuenta oficial del partido en YouTube que tienen, por carácter general, temática feminista, LGTBI y de salud mental. El formato de estas conferencias son charlas con tono informal entre los representantes públicos y los invitados. A su canal de YouTube también suben las entrevistas realizadas a Mónica García en medios de comunicación y vídeos recopilatorio sobre ruedas de prensa y propuestas de Más Madrid que, también, son utilizadas como contenido de redes sociales.

#### 2.2.1.4 Página web

Las páginas web de los partidos políticos tienen cuatro funciones: informar, movilizar, segmentar y contribuir a la participación de la militancia (López, Gamir y Ordaz, 2018, pp 133-136)<sup>48</sup>:

<sup>46</sup> Pérez, G. (27 de abril del 2022). Entrevista al responsable y coordinador de redes sociales de Más Madrid, Guillermo Zubikarai, realizada por la autora de este TFG.

<sup>47</sup> Más Madrid. (4 de diciembre 2020). *Rita Maestre y Eduardo Rubiño estrenan el canal de Más Madrid en Twitch. La alternativa verde, feminista y de justicia social para Madrid*. <https://masmadrid.org/rita-maestre-y-eduardo-rubino-estrenan-el-canal-de-mas-madrid-en-twitch/>

<sup>48</sup> López, G., Gamir, J. y Ordaz, L. (2018). *Op cit.* pp 133-136.

1. Informar: incluye la historia y la ideología del partido, así como su posición en asuntos políticos de especial relevancia. El organigrama de la formación política y la transparencia.
2. Movilización: boletines informativos, registro de usuarios, afiliación, las donaciones o venta de ‘merchandasing’.
3. Segmentación: adaptar el mensaje según la localización territorial, situación económica, edad o intereses del usuario con el fin de que los visitantes web vuelvan a entrar en la página.
4. Participación: elementos que permiten las sugerencias y críticas del electorado, y las respuestas del partido a estos comentarios.

Dader (2021) considera que los sitios web siguen teniendo un papel importante en la presencia digital de las organizaciones políticas porque están enfocados en dirigirse a los militantes cercanos. En este sentido, las páginas web no se dirigen al ciudadano en general porque muy pocos visitan las páginas web. La información que se encuentra es útil para los simpatizantes quienes pueden observar recursos, argumentarios y documentación o recibir instrucciones mediante las intranets reservadas mediante un registro cerrado. Estas páginas web, además, están dirigidas a los periodistas que siguen a ese determinado partido con el beneficio para el profesional de la información de que ahí podrá conseguir material valioso para el contexto de sus noticias y con la ventaja para la formación política de que ese material es presentado con la perspectiva favorable a los intereses del partido<sup>49</sup>.

### **2. 3 Comunicación de Más Madrid en la campaña electoral del 4 de mayo de 2021**

A la hora de analizar una campaña electoral se pueden encontrar elementos propios de la campaña negativa o positiva.

La campaña negativa es una “estrategia de comunicación política que se dirige a resaltar los defectos del adversario o de la oposición, más que a destacar o enfatizar las virtudes del propio candidato, partido, propuestas o posicionamientos políticos”. En este tipo de comunicación los indecisos son una audiencia clave, en especial, cuando el contexto

---

<sup>49</sup> Pérez, G. (23 de noviembre del 2021). Entrevista al catedrático de Periodismo y experto en comunicación política en Internet, José Luis Dader, realizada por la autora de este TFG.

presenta una “elevada polarización política” (Beaudoux y D’Adamo, 2017)<sup>50</sup>. Estos electores son atraídos, en un contexto de volatilidad de voto, por el nivel de simplificación entre las ideas de los ‘buenos’ y los ‘malos’. Asimismo, las emociones que provocan este tipo de campañas son más recordadas que las positivas, lo que se conoce como efecto de negatividad porque los supuestos peligros y amenazas son percibidos rápidamente al necesitar una respuesta inmediata del individuo. Otra estrategia de las campañas negativas es la apelación al miedo con el fin de que electores depositen su confianza en el candidato que realiza este tipo de comunicación, oponiéndose a sus contrarios (Zepeda, 2019, p 26)<sup>51</sup>.

En contraposición, las campañas negativas también pueden producir efectos contrarios como el ‘efecto boomerang’ en el que la comunicación puede ejercer un rebote negativo hacia la formación política que está realizando ese tipo de campaña por la saturación de los mensajes negativos sobre el contrincante. Además, si los electores perciben que las críticas hacia un representante público son “injustas o deshonestas” se generaran sentimientos positivos y empatía hacia el candidato atacado, conocido como el síndrome de la víctima (Beaudoux y D’Adamo, 2017)<sup>52</sup>.

Por el otro lado, las campañas positivas serían aquellas que realzan las propuestas del partido y los atributos del candidato. Si la normalidad del discurso es el tono positivo y propositivo, se identificaría una campaña positiva donde el candidato pretende destacar sus ideas por encima de la de sus contrincantes y “contrastar su propuesta frente a las de sus adversarios” junto a su “personalidad, atributos personales y su imagen con los de su opositor”. Sin embargo, puede haber elementos con tono negativo con ataques y críticas en la que el partido busca polarizar “hablando mal del otro de modo directo”. Esta segunda estrategia resulta irrelevante para los electores porque su interés se encuentra en los temas que les afectan en el día a día y que “refleja las preocupaciones de una sociedad” pese a que se les intente transmitir qué tienen que pensar sobre el adversario (Ibinirriaga y Hasbun, 2012, p 42)<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> Beaudoux, V. y D’Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, 13(13), pp 7-23. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/28658>

<sup>51</sup> Valdez Zepeda, A. (2019). *Comunicación de masas y estrategia política*. Tirant Lo Blanch. p 45.

<sup>52</sup> Beaudoux, V. y D’Adamo, O. (2013). *Op cit.*

<sup>53</sup> Ibinirriaga J. A. y Hasbun, R. T. (2012). *Op cit.* p 42.

En relación con el objeto de estudio, la campaña para las elecciones del 4 de mayo del 2021 en la Comunidad de Madrid se enmarca en un contexto en el que se enfrenta la idea de comunismo frente al de libertad (tesis abanderada por los grupos conservadores) y la de fascismo o democracia (abanderada por las formaciones progresistas). Más Madrid se enfrentó a una campaña en la que se intentó posicionarse como una fuerza moderadora, pero influida por el papel del exvicepresidente del Gobierno y exlíder de Unidas Podemos Pablo Iglesias. Por tanto, se observan elementos en el que el partido pretende destacar los atributos de su candidata y los logros conseguidos en la previa legislatura, al tiempo que hay ataques contra Isabel Díaz Ayuso y su gestión administrativa y el partido de Vox. Todo esto ocurre en un contexto pandémico en el que las restricciones contra el covid-19 continuaban vigentes y con una crisis económica que afectaba a todos los ciudadanos. Con todo, Más Madrid realiza una campaña mixta con elementos propios de la negativa, pero también realzando el perfil de su candidata y de las propuestas del partido.

### 2.3.1 Construcción del mensaje y tipo de estrategia

El mensaje es el centro de las campañas electorales porque diferencian a un partido de su adversario intentando mostrarse únicos y relevantes en los ojos de los votantes mediante la “imagen, el discurso y todos los canales de comunicación” (Ibinarriaga y Hasbun, 2012, p 30)<sup>54</sup>. Más Madrid se define a sí mismo como la “alternativa verde, feminista y de justicia social” (Más Madrid, s.f.).

Su discurso prioriza las siguientes temáticas<sup>55</sup>:

- Pandemia. Mensajes sobre las medidas para paliar los efectos de la crisis del covid-19, principalmente, en los aspectos sanitarios (reforzar atención primaria, mejorar la vacunación, contratar a más sanitarios), pero también en lo económico (ayudas directas a la hostelería y el plan ‘Reanima Madrid’<sup>56</sup>).

---

<sup>54</sup> Ibinarriaga, J. A. y Hasbun, R. T. (2012). *Op cit.* p 30.

<sup>55</sup> Según investigaciones propias tras la visualización de ruedas de prensa, noticias, mítines y entrevistas de Más Madrid.

<sup>56</sup> Propuesta de Más Madrid que recoge un plan de urgencia para autónomos, pequeñas empresas, desempleados, personas en situación de ERTE, mujeres víctimas de violencia de género, trabajadores esenciales, profesionales del hogar y el cuidado, en situación vulnerable. También es plan de rescate de servicios públicos y de la vivienda pública (Más Madrid, 2021).

- Impuestos a los ricos. Proponen incrementar los impuestos a las personas que tiene un patrimonio mayor. Este asunto lo relacionan con la brecha y desigualdad social en la que incluyen medidas para ayudar a la emancipación de los jóvenes y la pobreza infantil.
- La salud mental. Presentaron el plan ‘Vete al médico’<sup>57</sup> a raíz de una discusión entre un diputado del Partido Popular Carmelo Romero y el líder de Más País, Íñigo Errejón, en el Congreso de los Diputados (Público, 2021)<sup>58</sup>.
- Criticaban el posible pacto entre PP y Vox, las actuaciones en el Gobierno de la Comunidad de Madrid del primero y la ideología del segundo, por lo que estas dos formaciones se convirtieron un tema central de la campaña.
- Jornada laboral de 32 horas junto a otras medidas que acompañarían los programas piloto y su implementación.
- Creación de un centro de innovación a partir de la infraestructura del Hospital Enfermera Isabel Zendal.
- Movilización de los barrios del sur con el argumento de que la clase obrera tiene menor participación en unas elecciones, lo que perjudica al bloque progresista.

Las temáticas más destacadas en su discurso no coinciden con las categorías mediante las cuales diversifican sus medidas en el programa electoral. En este se mencionan 876 medidas divididas en trece categorías: Salud, Feminismo, LGTBI+, Verde, Economía, Jóvenes, Infancia y Familia, Cultura, Convivencia Intercultural, Población Migrante, Tercer Sector, Derechos y Democracia (Más Madrid, 2021)<sup>59</sup>.

Asimismo, Más Madrid construye su mensaje en torno al eslogan, ‘Lo que de verdad importa’, una “frase que resume la estrategia de la campaña, sin pretender resumir el contenido de esta, y que repite en cada acto, spot o aparición en medios de comunicación”. Según Peña y Ortiz (2011), los eslóganes son una fórmula para anclar el discurso que expresa un objetivo o aspiración de un partido político. En base a estos autores, tiene que ser breve y llamativo con el fin de que los electores asocien la frase a los valores que se quieren transmitir y pueda ser recordado. Además, apuntan que los eslóganes varían

---

<sup>57</sup> Propuesta de Más Madrid que recoge un plan para reducir la lista de espera en salud mental, facilitad la cita con especialistas, agilizar la atención temprana y aliviar la atención primaria (Más Madrid, 2021).

<sup>58</sup> Diario Público. (17 de marzo de 2021). «¡Vete al médico!»: el grito de un diputado del PP a Errejón cuando hablaba de la salud mental [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ouwWnVTuvN4>

<sup>59</sup> Más Madrid. (19 de abril de 2021). Programa. <https://autonomicas21.masmadrid.org/programa/>

según el marco en el que se desarrolle la campaña electoral porque este tiene que presentar indirectamente el momento en el que se enmarca la campaña para condicionar el sentido del mensaje que se pretende instalar<sup>60</sup>. El contexto de ‘Lo que de verdad importa’ responde a las críticas de Más Madrid a la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, de centrarse en la política nacional y los enfrentamientos con Pedro Sánchez, en lugar de medidas para la región, y en la situación pandémica (Mónica García, 2021)<sup>61</sup>.

Por otro lado, una estrategia operativa de Más Madrid fue aprovechar las circunstancias en las que se encontraba el partido en el anuncio de las elecciones, el traslado de su sede. En este sentido, la formación utilizó la situación de la pandemia para no buscar una nueva localización, lo cual les ahorraría presupuesto para la campaña. Para los quince días de campaña electoral, alquilaron un local en Gran Vía con el fin de que los medios de comunicación tuvieran un acceso rápido y directo al edificio para asistir a las convocatorias de las tardes<sup>62</sup>. De esta forma, Más Madrid conseguía atraer a los periodistas gracias a su localización en un punto neurálgico para los medios de comunicación y ser coherentes con el mensaje restrictivo sobre el covid-19.

En este contexto, la campaña electoral se enmarca en la cuarta ola de la pandemia del covid-19. Para una gran parte de los electores, este asunto era la cuestión que más determinaría su intención de voto en los comicios autonómicos (CIS, 2021)<sup>63</sup>. Por eso, según ha afirmado el jefe de campaña de Más Madrid en estas últimas elecciones, Pablo Perpinyà<sup>64</sup>, el virus condicionó “no solo los mensajes principales” que debían transmitir sino la estrategia “a todos los niveles”. Por ejemplo, el partido decidió reducir los actos presenciales y disminuir el aforo en los actos celebrados para evitar concentración de masas. En su lugar, preparaban “todas las tardes” programas retransmitidos por la plataforma Twitch, Este mismo mensaje sobre la importancia de la pandemia se trasladaba con la propia candidata de Más Madrid, Mónica García, porque al ser médico

---

<sup>60</sup> Peña, P. y Ortiz, M. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Revistas Científicas Complutenses* 17(2), pp 549-568. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38130/36882>

<sup>61</sup> Mónica García explicó el significado de lo que denominó las políticas de ‘Lo que de verdad importa’ en diversas entrevistas.

<sup>62</sup> Pérez, G. (11 de enero del 2022). Entrevista al periodista de ‘El País’ Manuel Vallejo realizada por la autora de este TFG.

<sup>63</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Op cit*.

<sup>64</sup> Pérez, G. (4 de abril del 2022). Entrevista al jefe de campaña en las elecciones del 2019 y 2021 y senador de Más Madrid, Pablo Gómez Perpinyà, realizada por la autora de este TFG.

“uno de sus valores fuertes es que conocía de primera mano la realidad de la pandemia, no solo como ciudadana, sino que había visto en la UCI”.

A términos generales, Perpinyà cree que el tratamiento de la pandemia desde la perspectiva de las restricciones era un “reto y riesgo de campaña” porque el mensaje que transmitían era “contradictorio” con las noticias que la mayor parte de la población quería escuchar. Por eso, considera que Más Madrid hizo un ejercicio de “fe en la responsabilidad social” entendiendo que, aunque una parte del público al que se dirigían preferían oír el mensaje sobre la apertura del ocio, otra parte era, según Perpinyà, consciente de que los políticos que iban a estar en el Gobierno debían ser responsables y sensibles con la situación pandémica.

### 2.3.2 Público potencial

La política se enfrenta a un elector que cambia su voto de forma frecuente porque es capaz de conectar y desconectar con un partido según la coyuntura de las elecciones. Este tipo de votante es aquel que no está no “sólidamente comprometidos con ningún candidato”, por lo que se convierte en un sujeto persuasible, aunque más difícil de acceder a él. Por ello, los partidos necesitan utilizar “propaganda atractiva y repetitiva, así como del uso de todos los canales y medios de comunicación posibles” para llegar a este tipo de votante (Peytibi, 2022)<sup>65</sup>. Según el CIS, el 20,2% de los madrileños no sabían a qué partido votar en marzo y el 59,7% de la población de la Comunidad de Madrid vota al partido que más les convence en el momento de las elecciones<sup>66</sup>.

Por lo que otra estrategia de Más Madrid será seducir a los indecisos que no se sienten representados con el mensaje tradicional de los partidos del PP y PSOE, ni con el discurso de Unidas Podemos manido por la trayectoria de Pablo Iglesias en la vicepresidencia del Gobierno. Además, el enfrentamiento de lo nuevo y lo viejo, la desafección política y la crisis económica crea un contexto que genera volatilidad electoral aumentando a los indecisos al estar enfadado y desconectado con la política en general (Redondo, 2021)<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Peytibi, X. (2022). *Las campanas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Universitat Oberta de Catalunya. pp 20-30

<sup>66</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Op cit*.

<sup>67</sup> Pérez, G. (16 de diciembre del 2021). Entrevista al periodista y columnista de ‘El Mundo’, Javier Redondo, realizada por la autora de este TFG.

En la encuesta del CIS mencionada, el 27,9% asegura que no siente simpatía por ninguna formación. Esta es la razón por la que los últimos días antes de las elecciones son claves para atrapar el voto de los indecisos con una comunicación personalizada un discurso “emotivo y polarizado de mayorías que solo duran un día y de gobiernos débiles” (Peytibi, 2022)<sup>68</sup>. El CIS apuntaba que el 25,6% de los madrileños decidía el voto durante la última semana de campaña. Más Madrid en las jornadas próximas a los comicios incrementó su actividad porque el mayor número de entrevistas se recoge durante este periodo de tiempo.

La radiografía del votante de Más Madrid es, según un estudio del CIS (2021), joven (entre 18 a 34 años). Sobre su sexo, el 10,4% de sus electores son hombres y el 10% mujeres, por lo que no hay diferencia significativa entre ambos géneros. Aunque el partido se defina como feminista no es la formación que más aglutina el voto femenino. Al Partido Popular le votan un 1% más las mujeres que los hombres, en comparación con el 0,4% de diferencia entre los electores de Más Madrid<sup>69</sup>.

Para Juan Carlos Blanco (2022), el discurso estaba dirigido de forma directa a su audiencia, en lugar de trasladar un mensaje generalista, con una imagen moderna y urbanita, dado que la fuerza electoral se encuentra en la capital y en el centro metropolitano<sup>70</sup>.

Sobre la compatibilización del mensaje restrictivo de la pandemia y la capacidad del partido para acercarse a los jóvenes, Pablo Perpinyà, dice en una entrevista con la autora de este TFG que Más Madrid tiene una “capacidad de arrastre del voto joven” de forma “orgánica” por ser un partido joven, que resulta más dinámico y fresco de cara a la opinión pública. “Al margen del contenido tenemos una receptividad mejor y eso nos permite poder profundizar en un determinado sentido y decir cosas que a priori los jóvenes no verían con buenos ojos, pero si lo decimos nosotros genera un clima de arrastre”<sup>71</sup>.

---

<sup>68</sup> Peytibi, X. (2022). *Op cit.* pp 20-30.

<sup>69</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Tendencias de voto en la Comunidad de Madrid 2021*. [http://datos.cis.es/pdf/Es3320sd\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3320sd_A.pdf)

<sup>70</sup> Pérez, G. (12 de enero del 2022). Entrevista al consultor de comunicación y portavoz de la Junta de Andalucía, Juan Carlos Blanco, realizada por la autora de este TFG.

<sup>71</sup> Pérez, G. (4 de abril del 2022). Entrevista al jefe de campaña en las elecciones del 2019 y 2021 y senador de Más Madrid, Pablo Gómez Perpinyà, realizada por la autora de este TFG.

### 2.3.3 Perfil de la candidata

Los partidos no solo construyen el mensaje en torno a una ideología para trasladárselo a los ciudadanos durante la campaña, sino para crear una imagen favorable del candidato con el fin de mostrarle confiable y presidenciable. Además, según Oliva, M., Pérez-Latorre, O., y Besalú, R. (2014), tienen que mostrar los “rasgos de normalidad” del político, estrategia que utiliza habitualmente Más Madrid, como también se ha podido comprobar en su eslogan, para que elector se puede identificar con ellos. Para ello, la comunicación se enfoca en la vida personal y familiar, el estilo de vida y la autenticidad<sup>72</sup>.

En primer lugar, se muestra una parte de la esfera privada para enseñar al público su faceta como madre. En el caso de Mónica García, la candidata hace referencia a sus descendientes en reiteradas ocasiones como en el minuto de oro del debate de Telemadrid en el que saludó a sus hijos o como su ‘autodefinición’ de médica y madre. También, el día de las elecciones apareció con su padre en el colegio electoral (Anexo 3). Así, se muestra a los electores que pueden compatibilizar su vida familiar y la política apelando a “la normalidad del líder” y a la sensación de familiaridad porque la familia es lo que tiene, para estos autores “en común la mayoría de la población”. Por otro lado, se pretende trasladar el estilo de vida de la candidata, herramienta que se puede observar en las referencias de Mónica García a su profesión, al deporte o al contenido audiovisual y escrito en los que un periodista pasa un día con el político durante la campaña como hizo el diario ‘El País’ (2021)<sup>73</sup>.

Por último, la apertura emocional donde el candidato debe mostrar su autenticidad, tal como se puede identificar con los chascarrillos, bromas que hacen los políticos tanto en mítines, entrevistas o redes sociales (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2014)<sup>74</sup>. El humor se observa como uno de los elementos constantes en el perfil de Mónica García, sobre todo, en contextos cómodos y cercanos como los mítines. En política, las bromas se utilizan como una “estrategia política para forjar liderazgos y lograr persuadir e informar

---

<sup>72</sup> Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2014). Vista de Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191. <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2073/2643>

<sup>73</sup> Calvo, O. (28 de abril de 2021). 24 horas con el candidato (II): Mónica García, la médica que irrita a Ayuso. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-28/24-horas-con-el-candidato-ii-monica-garcia-la-medica-que-irrita-a-ayuso.html>

<sup>74</sup> Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2014). *Op cit.*

y divertir a las masas”. Los políticos apelan al uso de anécdotas, chistes, chascarrillos para lograr una “mayor conectividad emocional” con los votantes, así como para movilizar las emociones del elector (Zepeda, 2019, pp 294-302)<sup>75</sup>. Sin embargo, tras esta candidatura, se hallan polémicas y contradicciones:

Tabla 5: Polémicas de Mónica García y gestión de comunicación

Polémica	Explicaciones de Mónica García
Mónica García incluyó en su currículum un doctorado que realmente no había estudiado.	En OKdiario (2021) trascendió un CV de Mónica García en el que decía poseer de un doctorado <sup>76</sup> . Sin embargo, el equipo de Más Madrid lo negó después. Esta información no aparece en la página de transparencia de la Asamblea ni en la web de Más Madrid. No ha habido declaraciones por su parte.
Cobro de dos sueldos públicos: anestesista del Hospital 12 de octubre y diputada en la Asamblea de Madrid.  La Asamblea de Madrid observó que estaba cobrando dos remuneraciones, aunque Mónica se encontrara en el régimen de exclusividad de la institución en el que solo trabajaba supuestamente como diputada y no como médico. Por ello, tuvo que ingresar 13.000 euros de su salario como profesional sanitaria que había cobrado en los meses de régimen de exclusividad.	Estos hechos son ciertos. Sin embargo, fue la propia Mónica García la que alertó a la Asamblea sobre el fallo administrativo en la remuneración recibida. Esta información trascendió a los medios de comunicación. Las explicaciones de Mónica García llegaron a través de Twitter, donde explicó que se dio cuenta del error y, al querer devolver el dinero, la Asamblea le indicó que la devolución debe ser mes a mes descontando parte de la nómina hasta que se resuelva la diferencia. Además, acusó al PP de filtrar

<sup>75</sup> Valdez Zepeda, A. (2019). *Comunicación de masas y estrategia política*. Tirant Lo Blanch. pp 294-302.

<sup>76</sup> Sanz, S. (23 de abril de 2021). Mónica García entró en política en 2015 falsificando su currículum con el doctorado que no tiene. *Okdiario*. <https://okdiario.com/espana/monica-garcia-entro-politica-2015-falsificando-curriculum-doctorado-que-no-tiene-7129428>

	esta información a la prensa (García, 2021) <sup>77</sup> .
Ático heredado en la calle Alfonso XII que poseía su padre. La polémica en este asunto es que su progenitor pertenecía al Partido Comunista por lo que la opinión pública duda de que un comunista haya podido tener una propiedad de esas características.	Mónica García dijo que ella “nunca había manifestado la ideología” comunista. Además, señaló que estos datos son “erróneos”. Con todo, concluyó que defendía “el derecho a que se viva bien, a que todos vivamos bien, los que viven en Retiro, los que viven en Vallecas, los que viven en Villaverde” (García, 2021) <sup>78</sup> .
Gesto de disparo a un diputado del PP en la Asamblea. El 15 de octubre del 2020, Mónica García señaló al consejero de Hacienda y Función Pública, Javier Fernández-Lasquetty, con un gesto similar al de una pistola en un debate sobre el presupuesto de Sanidad.	Mónica García dijo en su cuenta de la red social Twitter que “estaba señalando a un partido condenado por el Tribunal Supremo” y que “lo menos importante es que estuviera imitando el gesto que me hacía el portavoz del PP” junto a su “artrosis del pulgar” (García, 2020) <sup>79</sup> .

Fuente: Elaboración propia

El liderazgo del candidato es uno de los componentes de la construcción del mensaje político. Por esto, el partido debe posicionar al candidato con una identidad propia para que sea más atractivo en los ojos del elector tanto por sus cualidades como por las diferencias con el adversario. Para observar el posicionamiento del candidato, son

<sup>77</sup> García, M. [@Mónica\_García\_G]. (19 de febrero de 2021). *Acabo de salir de mi turno en el quirófano y he visto una noticia que indica que debo dinero a la Asamblea de Madrid por haber cobrado durante mi baja laboral.* Twitter. [https://twitter.com/Monica\\_Garcia\\_G/status/1362767516603322368?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1362767516603322368%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.20minutos.es%2Fnoticia%2F4591410%2F0%2Fdiputada-mas-madrid-debe-devolver-13-000-euros-cobrados-baja%2F](https://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1362767516603322368?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1362767516603322368%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.20minutos.es%2Fnoticia%2F4591410%2F0%2Fdiputada-mas-madrid-debe-devolver-13-000-euros-cobrados-baja%2F)

<sup>78</sup> García, M. [@Mónica\_García\_G]. (26 de octubre de 2021). *A quienes vierten fango e intoxican el debate público, les digo: estoy en política para defender a los madrileños y madrileñas.* Twitter. [https://twitter.com/Monica\\_Garcia\\_G/status/1453002923449978882?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1453002923449978882%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.es%2Fentry%2Fse-puede-ser-comunista-teniendo-un-atico-en-retiro-monica-garcia-responde-muy-seria\\_es\\_61781e38e4b066de4f683300](https://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1453002923449978882?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1453002923449978882%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.es%2Fentry%2Fse-puede-ser-comunista-teniendo-un-atico-en-retiro-monica-garcia-responde-muy-seria_es_61781e38e4b066de4f683300)

<sup>79</sup> García, M. [@Mónica\_García\_G]. (15 de octubre de 2020). *Estaba señalando a un partido condenado por el Tribunal Supremo. Lo menos importante es que estuviera imitando el gesto que me hacía el portavoz.* Twitter. [http://twitter.com/Monica\\_Garcia\\_G/status/1316687342804103169](http://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1316687342804103169)

importantes los sondeos de arranque, que “describen la situación concreta de los votantes” para definir la estrategia y el contenido del mensaje (Lerma, Bárcena y Vite, 2011, p 106)<sup>80</sup>. Más Madrid comienza la campaña con Mónica García como una de las candidatas más desconocidas entre los votantes. Según la encuesta preelectoral del CIS (2021), solo el 42,2% de los madrileños la conocían, convirtiéndose en la líder menos reconocida por la población. Sin embargo, la puntuación media que recibe Mónica García fue un 5,4, solo por debajo del candidato del PSOE Ángel Gabilondo con un 5,6<sup>81</sup>.

Según Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2011, p 134), en el caso de que un candidato sea desconocido, el partido tiene que darlo a conocer generando una buena imagen al definir los rasgos de la personalidad del político y resaltar sus cualidades. En este sentido, primero hay que dar a conocer y, luego, conseguir la diferenciación respecto a los adversarios<sup>82</sup>. La imagen que se pretende construir desde el partido en torno a su persona es la de ‘médica y madre’, un ‘tipo de eslogan’ mencionado por los principales representantes de la formación en sus apariciones públicas y mediáticas. Pese a los resultados electorales que la sitúan como líder de la oposición, los especialistas difieren en cuanto a si Mónica García tiene imagen de líder, aunque coinciden en la representación del liderazgo femenino<sup>83</sup>. Por un lado, algunos de ellos consideran que el dirigente del partido a nivel nacional, Íñigo Errejón, refleja un perfil de mayor liderazgo que representa el fenómeno de la izquierda joven<sup>84</sup>. Sin embargo, otros apuntan que Errejón suma al discurso de Mónica García porque es una figura mediática en un momento en el que la candidata era desconocida por la opinión pública, pero que tiene un perfil fuerte revalorizado a lo largo de la campaña electoral<sup>85</sup>. Tras las elecciones, Más Madrid se sitúa como el partido más valorado en general entre los votantes (4,5%), seguido del PP (CIS, 2021)<sup>86</sup>.

---

<sup>80</sup> Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2011). *Op cit.* p 106.

<sup>81</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Op cit.*

<sup>82</sup> Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2011). *Op cit.* p 134.

<sup>83</sup> Pérez, G. (16 de diciembre del 2022). Entrevista realizada por el autor de este TFG al periodista y columnista de El Mundo Javier Redondo y consultor de comunicación, periodista y portavoz de la Junta de Andalucía Juan Carlos Blanco.

<sup>84</sup> Pérez, G. (16 de diciembre del 2021). Entrevista al periodista y columnista de ‘El Mundo’, Javier Redondo, realizada por la autora de este TFG.

<sup>85</sup> Pérez, G. (enero del 2022). Entrevista realizada por el autor de este TFG a Juan Carlos Blanco y Manuel Vallejo.

<sup>86</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Op cit.*

Por otro lado, en la transmisión del mensaje también es importante trabajar el tono que se utiliza en los discursos, el cual dependerá del tipo de votante al que se dirige el partido político<sup>87</sup>. Los expertos de comunicación política coinciden en que Mónica García juega con un mensaje moderado lejos del papel del radicalismo de izquierdas de Pablo Iglesias, separada del discurso, el tono y la forma de dirigirse a los adversarios políticos de Podemos. Su manera de dirigirse al público es con tranquilidad y de forma moderna para tener enganche con la juventud<sup>88</sup>. Para Pedro Marfil (2022), Mónica García se adecua a un perfil normal que no busca la extraordinariedad de los políticos, sino la normalidad, naturalidad y credibilidad<sup>89</sup>. Este perfil diferenciado de Pablo Iglesias se construye cuando Mónica García rechaza la propuesta de Podemos para que Más Madrid forme parte de su candidatura, destacando los logros y su trayectoria política y médica como política de la Comunidad de Madrid (García, 2021)<sup>90</sup>.

Los expertos consultados y mencionados a lo largo de este trabajo coinciden en que las dos fechas que marcan la campaña de Más Madrid son el vídeo de Mónica García en el que rechaza formar parte de una coalición conjunta con Pablo Iglesias y el debate en la Cadena Ser. El segundo será analizado concretamente en el próximo apartado.

#### 2.3.4 El debate electoral

El debate consiste en la “confrontación de principios, planteamientos, propuestas, personalidades y antecedentes de candidatos y partidos, para lo cual se reúnen los contendientes en un lugar determinado”. No es una mera exposición de medidas, sino la confrontación de ideas delante de la ciudadanía que sigue el debate a través de los medios de comunicación. Cerca de la fecha de las elecciones, es un factor determinante para predecir el resultado de los comicios y es muy útil para los candidatos que parecen menos

---

<sup>87</sup> Pérez, G. (11 de enero del 2022). Entrevista al doctor de Comunicación Social, politólogo y experto en comunicación en crisis, José Pedro Marfil, realizada por la autora de este TFG.

<sup>88</sup> Recopilación de las entrevistas realizadas por el autor de este TFG a José Pedro Marfil, Javier Redondo, Juan Carlos Blanco.

<sup>89</sup> Pérez, G. (11 de enero del 2022). Entrevista al doctor de Comunicación Social, politólogo y experto en comunicación en crisis, José Pedro Marfil, realizada por la autora de este TFG.

<sup>90</sup>García, M. [@Mónica\_García\_G]. (16 de marzo de 2021). *Soy Mónica García, tengo 47 años, soy médica de la sanidad pública y madre. Quiero ser la próxima presidenta de la Comunidad de Madrid*. Twitter. [https://twitter.com/Monica\\_Garcia\\_G/status/1371758893450162176](https://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1371758893450162176)

atractivos para la población, pero que tienen dotes comunicativas al tener la oportunidad de trasladar sus ideas a los potenciales electores (Lerma, Bárcena y Vite, 2011, p 286)<sup>91</sup>.

El debate electoral es un “formato sin gran tradición en el contexto español, pero capaz de aglutinar a audiencias masivas desde sus primeras retransmisiones”, al tiempo que constituyen una “oportunidad mediática” para los candidatos (Rúas-Araújo y Quintas-Froufe, 2020)<sup>92</sup>, por lo que en la actualidad cada vez hay un mayor interés por estos eventos en campaña electoral (Nogales-Bocio et al., 2021)<sup>93</sup>. Además, conforman el “único momento equitativo” de la campaña en la que no importa el presupuesto del partido o el tamaño del equipo porque solo son relevantes las intervenciones ante la audiencia donde el candidato debe aprovechar para transmitir el mensaje clave a los votantes (Ibinirraga y Hasbun, 2012, p 156)<sup>94</sup>.

La evolución de los debates electorales está acompañada del “auge de internet y las redes sociales y su implantación como nuevas herramientas comunicativas”. Así, se ha “impulsado la transformación de los formatos de los debates ya que ha dado a los usuarios la capacidad de comentarlos en tiempo real, generando otro debate paralelo” en las plataformas digitales (Nogales-Bocio et al., 2021)<sup>95</sup>. Esta interacción constituye un “vídeo” que captura la opinión pública y las conductas en movimiento, distinguiendo entre tendencias instaladas, hechos coyunturales y temas emergentes. Asimismo, muchos de los asuntos se posicionan en primera línea de atención debido al uso de hashtags que estimulan la participación y permiten a su vez que otros usuarios entren en contacto con un círculo más allá del cercano y de su línea temporal convirtiendo la búsqueda de contenidos en funcional. Twitter es uno de los canales “fundamentales” durante la campaña electoral junto a Facebook porque en ambos “los internautas manifiestan un

---

<sup>91</sup> Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2011). *Op cit.* p 286.

<sup>92</sup> Rúas-Araújo, X. y Quintas-Froufe, N. (9 de marzo de 2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *Profesional de la Información. El profesional de la información*, 29(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.01>

<sup>93</sup> Nogales-Bocio, A., Vilte, M., Peña, G., Bermejo, E., Pallarés, S., Barrientos, A., Caldevilla, D., Rodríguez, J., Civilá, S., Romero-Rodríguez, L., Aguaded, I., Quiroga, S., Martín, J., Navarro, N., Torres, P. y Sánchez, O. (2021). La comunicación del poder. Análisis del discurso en redes y estrategias de cobertura mediática. *Ediciones Egregius*. p 89. <https://idus.us.es/handle/11441/107673>

<sup>94</sup> Inarriaga, J. A. y Hasbun, R. T. (2012). *Op cit.* p 156.

<sup>95</sup> Nogales-Bocio, A., Vilte, M., Peña, G., Bermejo, E., Pallarés, S., Barrientos, A., Caldevilla, D., Rodríguez, J., Civilá, S., Romero-Rodríguez, L., Aguaded, I., Quiroga, S., Martín, J., Navarro, N., Torres, P. y Sánchez, O. (2021). *Op cit.*

comportamiento más participativo que de reacción” (Rúas-Araújo y Quintas-Froufe, 2020)<sup>96</sup>.

En definitiva, los debates pretenden “generar ilusión en los partidarios de una idea política y lograr la participación de los indecisos”, así como “el mayor eco posible en las redes sociales”. Los debates electorales son “los eventos estrella de las campañas” y “el epítome de las mismas”. Sin embargo, la intención de voto después de su emisión no es significativa (Rúas-Araújo y Quintas-Froufe, 2020)<sup>97</sup>, aunque estos se realizan en el “punto álgido” de la campaña (Herrero, 2019, p 62).<sup>98</sup>

#### 2.1.4.1 Telemadrid

Las primeras seis formaciones postuladas para gobernar la Comunidad de Madrid se enfrentaron cara a cara en el debate de la cadena pública regional, Telemadrid. El debate giró en torno a cinco preguntas: el objetivo para el 4 de mayo, el reto sanitario, el reto social, las restricciones a causa de la pandemia, la financiación autonómica y los pactos para conformar Gobierno.

Las intervenciones de Mónica García se centran en los reproches a la gestión del Gobierno del PP y de Isabel Díaz Ayuso, los enfrentamientos contra Rocío Monasterio para reivindicar un tono político más moderado, la presentación de las políticas de su programa y la reivindicación de la sanidad pública en torno a su experiencia personal como sanitaria y la pandemia.

La estrategia para intentar desacreditar a Ayuso fue mostrar los datos de contagios, fallecimientos, ingreso hospitalario y en las UCI, así como las cifras del paro en la región, lo que Mónica García denominó la “presidenta nini”, en referencia a ‘ni salud ni economía’. Asimismo, minusvalora las soluciones del PP a la pandemia en Madrid como la creación del Hospital Enfermera Isabel Zendal. Por último, la relaciona con la corrupción de los mandatos anteriores de su partido. Las disputas con Rocío Monasterio estuvieron vinculadas con los recursos de la Comunidad de Madrid y el deseo de Mónica

---

<sup>96</sup> Rúas-Araújo, X. y Quintas-Froufe, N. (9 de marzo de 2020). *Op cit.*

<sup>97</sup> *Ídem.*

<sup>98</sup> Herrero, J. C. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Almuzara. p 62.

García de que Vox no entrara en el Gobierno de la Comunidad de Madrid y, menos, en la Consejería de Educación. En relación con la situación sanitaria, Mónica García utilizó en las intervenciones su experiencia como médico al hablar en primera persona sobre la situación de los hospitales. Además, propuso las soluciones de su formación a la pandemia: vacunación, desescalada de mascarillas e inversión en sanidad pública y residencias. Por último, presentó cuatro planes y una ley: Plan Activa Madrid, Plan reactiva Madrid, Plan va a salir el sol, Plan vete al médico y la Ley de desigualdad. Además, propuso mejorar la ley de violencia de género, reducir la jornada laboral, vetar el veto parental, aumentar la plantilla en centros educativos y reducir la precariedad de los jóvenes (Telemadrid, 2021)<sup>99</sup>.

Tras el debate electoral, Telemadrid publicó una encuesta de SigmaDos en la que Mónica García quedó en segunda posición, 11, 6 puntos detrás de Isabel Díaz Ayuso con un 23,4% y un 19,8% de confianza, 14,2 puntos por detrás del PP (Telemadrid, 2021)<sup>100</sup>. El debate de Telemadrid acogió el 19% de la audiencia a nivel nacional, una acumulada de 11.136.000 individuos y una media de 3.325.00 espectadores. Dentro de la región, 910.000 personas siguieron el debate de manera íntegra y 2.206.000 espectadores en total se conectaron en algún momento de la emisión (Dos30, 2021)<sup>101</sup>.

El debate alcanzó un 41,7% de fidelización, es decir, de usuarios que se mantuvieron en la emisión en todo momento. Según Dos30 (2022), para que el porcentaje de fidelización sea considerado como alto tiene que alcanzar más de un 30% en programas de más de una hora. Asimismo, la cuota de audiencia en la cadena durante el debate alcanzó el 10%, lo que para Telemadrid sería una cifra alta dado que sus números se encuentran entre el 4% de media<sup>102</sup>. Esto se traduce en que el debate entre los candidatos a la Presidencia de la Comunidad de Madrid tuvo un buen dato de audiencias porque consiguió que muchas personas vieran la emisión y no abandonaran la cadena, al mismo tiempo que superaron por cuatro puntos el público habitual de Telemadrid. Pese a los datos de audiencia, los

---

<sup>99</sup> Telemadrid. (21 de abril de 2021). *#DebateTelemadrid: En directo, debate de candidatos a las elecciones de la Comunidad de Madrid* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kd5-C0ywFNg>

<sup>100</sup> Telemadrid. (22 de abril del 2021). *El sondeo de Sigma Dos da ganadora del debate de Telemadrid a Isabel Díaz Ayuso*. <https://www.telemadrid.es/elecciones/Sigma-Telemadrid-Isabel-Diaz-Ayuso-0-2334366541--20210422123618.html>

<sup>101</sup> Dos30. (22 de abril de 2021). *Audiencias 21 abril 2021 - Publicaciones*. <https://www.dos30.com/actualidad/2021/04/22/audiencias-21-abril-2021/>

<sup>102</sup> Pérez, G. (19 de enero del 2022). Entrevista al CEO de Dos30, Chema García, realizada por la autora de este TFG.

debates electorales “no cambian el voto” y solo “se enfocan a los indecisos”, pero sí influyen creando expectación entre los medios de comunicación produciendo a su vez debates del debate (Barrientos, Caldevilla y Vargas, 2019)<sup>103</sup>.

#### 2.1.4.2 Cadena Ser

La Cadena Ser celebró otro debate el 23 de abril, el cual reunió a los mismos candidatos en excepción a Isabel Díaz Ayuso, quien no asistió. Este debate estuvo marcado por el abandono de Pablo Iglesias al inicio del debate tras pedir a Rocío Monasterio que condenara las amenazas de muerte a miembros del Gobierno. Posteriormente, los candidatos de Más Madrid y el PSOE se marcharon también de los estudios de radio. En un primer momento, decidieron “contrarrestar a Monasterio” y “poner de manifiesto su odio, intolerancia, mala educación y mentiras” y luego decidieron que era “imposible” continuar porque el objetivo de Vox era “boicotear” el debate<sup>104</sup>.

Mónica García participó en el enfrentamiento directo con Rocío Monasterio y la acusó de “cristalizar el odio”, “montar el numerito” y “hacer turismo de provocación”. Para Javier Redondo (2021), los protagonistas del debate fueron la candidata de Vox y Unidas Podemos. Más Madrid presentó un “perfil bajo” en el que prefirió “modular el tono”. “Este perfil de “segundo plano”, caracterizado por no entrar en la división generada, se traduce en aglutinar a los desconectados de la política y a gran parte de la izquierda en el espacio de centro que el candidato de Unidas Podemos y PSOE le dejaban”<sup>105</sup>. Finalmente, Mónica García abandonó el debate tras alegar que “lo que había pasado” era de “extrema gravedad” por la actitud de Vox por “llevar la política del odio, el enfrentamiento de la anticonvivencia”. Asimismo, afirmó que haría “todo lo posible” para

---

<sup>103</sup> Barrientos Báez, A., Caldevilla Domínguez, D. y Vargas Delgado, J. J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), pp 17–27. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>

<sup>104</sup> Telemadrid. (24 de abril de 2021). Mónica García: «Hay que preguntar a Ayuso si pactará con quienes traen el odio y la intolerancia». *Telemadrid*. <https://www.telemadrid.es/elecciones/monica-garcia-entrevista-2-2334686565--20210423092517.html>

<sup>105</sup> Pérez, G. (16 de diciembre del 2021). Entrevista al periodista y columnista de ‘El Mundo’, Javier Redondo, realizada por la autora de este TFG.

que Monasterio no llegara al Gobierno y retó a Isabel Díaz Ayuso a opinar sobre el debate (Cadena Ser, 2021)<sup>106</sup>.

Sin embargo, para Pablo Perpinyà en una entrevista con la autora de este TFG asegura que el debate fue solo importante dentro de la izquierda, no en términos generales, pero sí para definir qué partido progresista era “más hegemónico y cuál subalterno”. El “gran acierto” fue para Más Madrid, a ojos de su jefe de campaña, no cambiar “nada” tras el enfrentamiento en la cadena de radio en relación con la postura sobre Vox. “Entendimos que no había que generar una confrontación prioritaria con la extrema derecha”, apunta. De esta forma, se diferenciaron del discurso de Podemos y el PSOE quienes apostaban por hacer un cordón sanitario al partido liderado en la Comunidad por Rocío Monasterio porque esto favorecía a Vox y al bipartidismo. Así, Más Madrid se conseguiría mostrar en coherencia con su propia campaña y hablar “de lo que de verdad importa”. Esto también lo afirma Mónica García: “Hay un efecto que es el que busca Vox, que es estar en el centro de confrontación y centro de panorama político. Y eso lo tenemos que evitar” (Telemadrid, 2021)<sup>107</sup>.

### 2.3.5 Eventos y participación en medios de comunicación tradicionales

Los eventos de una campaña electoral son una herramienta de interacción limitada con los potenciales votantes y se clasifican en visitas, encuentros amplios y mítines. Las visitas son paseos del candidato de las elecciones para reforzar su imagen y destacar su presencia en la sociedad. Los encuentros amplios se dirigen a un público especializado. Sin embargo, los mítines son eventos que pretenden reforzar el voto, acercar el partido al público<sup>108</sup> (López, Gamir y Ordaz, 2018, p 132) y “darse a conocer” (Saiz, 2010, p 170)<sup>109</sup>.

Estos eventos son útiles para reforzar los votos y acercar a los indecisos, aunque no muevan masivamente al público pese a generar un clima emocional. Sin embargo, estos ayudan a dinamizar a los partidos y mantener a las bases convencidas. Por ejemplo, Íñigo

---

<sup>106</sup> Cadena Ser. (23 de abril de 2021). *El debate electoral en la Cadena SER, íntegro*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RMai7UVSMgs&t=933s>

<sup>107</sup> Telemadrid. (24 de abril de 2021). *Op cit.*

<sup>108</sup> López, G., Gamir, J. y Ordaz, L. (2018). *Op cit.* p 132.

<sup>109</sup> Saiz, B. F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Pirámide. p 170.

Errejón se dirigió a los militantes en varios actos de la campaña de Madrid para agradecer su trabajo en las elecciones<sup>110</sup>. Por el contrario, la ausencia de las visitas, encuentros y mítines podrían desactivar a los potenciales votantes (Redondo, 2021)<sup>111</sup>. La encuesta electoral anterior al inicio del periodo electoral de la Comunidad de Madrid concluyó que 11,9% de los entrevistados se informarían de la campaña en encuentros o mítines frente al 67,1% de la televisión y el 47% de la prensa digital (CIS, 2021)<sup>112</sup>.

Mónica García asistió a cinco mítines durante la campaña electoral en Vallecas, Leganés, Móstoles, San Blas y Cuesta de Moyano. Las localizaciones responden a uno de los discursos de la campaña de comunicación, el mensaje dirigido a los barrios del sur de Madrid. Los temas más mencionados en ellos fueron los servicios públicos, las críticas a Díaz Ayuso, la desmovilización de voto de las personas más vulnerables y la precariedad laboral de los jóvenes. Sin embargo, estos bloques temáticos no fueron desarrollados en los mítines, sino que era un lanzamiento de ideas y políticas del partido sin más desarrollo con apelación directa al público, como preguntas retóricas o dirigirse a ellos en segunda persona.

Por otro lado, las entrevistas cuestionan al candidato sobre temas de interés para la ciudadanía con el fin de conocer mejor las ideas y el proyecto de los representantes políticos. Se comportan como otra herramienta para dar a conocer al político y su ideología, aunque también influye la postura del periodista quien podrá decidir el tono de la entrevista conforme a la línea editorial del medio: promocionar la imagen del candidato o dudar de su reputación (Lerma, Bárcenas y Vite, 2011, p 283)<sup>113</sup>. En relación con la participación en entrevistas en medios de comunicación convencionales, la prensa da más credibilidad al candidato, pero su contenido es perecedero porque las publicaciones del día ya no se leen mañana. Por otro lado, la radio alcanza una mayor penetración del mensaje en la audiencia en un público diverso y conseguirá que el discurso cale en los sentimientos de los oyentes, aunque la televisión es, definitivamente, el medio más efectivo (pp 324-33)<sup>114</sup>.

---

<sup>110</sup> Recopilación actos de Más Madrid.

<sup>111</sup> Pérez, G. (16 de diciembre del 2021). Entrevista al periodista y columnista de 'El Mundo', Javier Redondo, realizada por la autora de este TFG.

<sup>112</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Op cit.*

<sup>113</sup> Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2011). *Op cit.* p 283.

<sup>114</sup> *Ibid.* pp 324-333.

En las entrevistas realizadas a Mónica García en el periodo electoral –prensa digital, radio y televisión–, el 24% de los asuntos tratados son cuestiones sanitarias relacionadas con la pandemia, en especial la propuesta de incrementar los recursos de atención primaria y la vacunación. En segundo lugar, con un 21%, los aspectos económicos tras la crisis, seguido con un 20% las medidas relacionadas con colectivos vulnerables: jóvenes, personas mayores, niños y mujeres. Además, el 19% de sus intervenciones correspondían a ataques a Isabel Díaz Ayuso y la corrupción del PP, junto a Vox y Rocío Monasterio. Las cuestiones menos tratadas fueron los posibles pactos con partidos de izquierda y la trayectoria de Más Madrid como oposición con un 9%; la ciencia y la cultura con un 4%; y las medidas contra el cambio climático con un 3%<sup>115</sup>.

### 2.3.6 Spot electoral

El spot electoral es una “estrategia de visualización de datos” con el objetivo de captar a electores en un vídeo comprimido de treinta segundos (Lozano, 2021)<sup>116</sup>, para reducir costes de elaboración y mantener la atención de los espectadores<sup>117</sup>, cuyo mensaje guía y atrae a los votantes (Carceller, 2013)<sup>118</sup> gracias a que estos pueden recibir, mediante este mecanismo, información sobre los candidatos y su ideología política. Este mensaje se transmite a través de la televisión, medio de comunicación que llega a un mayor público diverso y amplio. Otros impactos de los spots electorales televisados, aparte de captar a los electores, son el recuerdo del votante sobre el candidato y la redefinición de su imagen para “ablandarla” o “endurecerla”, acentuar el apoyo del público objetivo, “enmarcar los temas para el debate público” y demostrar que el candidato tiene las capacidades necesarias para aspirar al cargo. La ventaja para el partido político en la realización del spot es que tienen un completo control del mensaje que quieren transmitir a los potenciales votantes sin que haya intermediarios como los medios de comunicación

---

<sup>115</sup> Investigación propia a partir de las entrevistas realizadas a Mónica García en los medios desarrollados en la metodología.

<sup>116</sup> Lozano García, M. A. (2021). Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas. *Reflexión Política*, 23(47), pp 98–115. <https://doi.org/10.29375/01240781.4137>

<sup>117</sup> Carceller Cobos, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 Y 2011. *Vivat Academia*, 124, pp 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.1-20>

<sup>118</sup> Lozano García, M. A. (2021). *Op cit.*

(García y D'Adamo, 2006)<sup>119</sup>. Para ello, se utiliza 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 (Lozano, 2021)<sup>120</sup>.

Según la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General en su artículo 61: “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”<sup>121</sup>. Más Madrid consiguió 20 escaños, es decir, el 14,69% de los votos en los comicios del año 2019 por lo que, según lo establecido en el artículo 64.1.c de la citada ley, le corresponden treinta minutos<sup>122</sup>.

El spot de Más Madrid compone su narrativa a través de palabras que empiecen con la letra del partido: Mónica – Madre -Médica -Madrid -Metrosur- Madrid verde- Mayores – Mayo- M30-M40-M50 – Mañana – Mañana (coloreado con la bandera arcoíris del colectivo LGTBI) – Más Somos Más. Y al final añade 4 de mayo. Vota Mónica. Vota Más Madrid (Anexo 4).

El vídeo de Más Madrid se puede caracterizar por ser un spot positivo dado que muestra la “cara más favorable”<sup>123</sup> del candidato (García y D'Adamo, 2006). De esta forma, los electores pueden reconocer el nombre y la presentación personal del postulante que, en caso de Mónica García, sería su perfil de madre y médico. Asimismo, este tipo de vídeo posiciona al partido ideológicamente (referencias al ecologismo, al colectivo LGTBI y a los barrios con clases desfavorecidas). Por el contrario, el spot no puede caracterizarse por tener un mensaje negativo dado que no hace ninguna mención al adversario ni el ataque a otros partidos políticos.

Asimismo, el vídeo de Más Madrid concentra las características de los spots de propuestas y de imagen. Los primeros presentan la ideología política del partido y los segundos destacan sus “cualidades personales, lo muestran con su familia o sus seguidores, resaltan

---

<sup>119</sup> García, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), pp 81–111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72620204>

<sup>120</sup> Lozano García, M. A. (2021). Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas. *Reflexión Política*, 23(47), pp 98–115. <https://doi.org/10.29375/01240781.4137>

<sup>121</sup> Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral. (7 de julio de 2021). Art. 61. (España). <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/lorej/contentido>

<sup>122</sup> *Ídem*.

<sup>123</sup> García, V. y D'Adamo, O. (2006). *Op cit*.

su experiencia y competencia” junto a un lenguaje más general. En este sentido, al ser un spot que presenta a un candidato para una Presidencia, el vídeo debe adaptarse a lo que la ciudadanía espera de un presidente. De los diez roles presidenciales presentados por Roberts M (García y D’Adamo,2006) <sup>124</sup>, Más Madrid intenta mostrar tres de ellos en la figura de Mónica García:

- El héroe porque muestra el rol de médico durante la emergencia sanitaria de la pandemia.
- La figura paterna, donde se exhiben imágenes con su familia. El tercer clip del vídeo es Mónica García junto a uno de sus hijos y la palabra ‘Madre’.
- El guardián de los valores, que hace referencia a derechos como los del colectivo LGTBI, la ayuda a personas de tercera edad y a jóvenes, representado en el primer ‘Mañana’.

### 2.3.7 Redes sociales: el cibercandidato

Las redes sociales son una estrategia importante en las campañas electorales para captar el voto, así como el compromiso de sus militantes gracias al “feedback con la ciudadanía, la construcción de comunidades de simpatizantes, la humanización de la candidatura y la movilización externa del voluntariado” (Calvo, 2019)<sup>125</sup>.

Para los partidos políticos, la generación de contenido en redes sociales no solo es un mecanismo de ‘engagement’ o participación con el electorado potencial, también es una herramienta de difusión en tiempos de crisis, dado que el coste de su elaboración es mínimo, lo que las convierte en “aliadas de campaña” (González, 2021)<sup>126</sup>. A parte del mensaje escrito transmitido, una de las estrategias de comunicación para la obtención del voto son las imágenes (Díez, López-López y Jaráiz, 2021)<sup>127</sup>. Al mismo tiempo, las redes sociales serán una llamada de atención a los electores dado que permiten a los partidos

---

<sup>124</sup> García, V. y D’Adamo, O. (2006). *Op cit.*

<sup>125</sup> Calvo, D. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, pp 123-154. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/67638>

<sup>126</sup> Martín, M. A. (2021). *Op cit.*

<sup>127</sup> Díez, N. L., López-López, P. y Jaráiz, E. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 23(48), pp 235- 273. <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11597>

políticos invitar al usuario a que participen en el contenido y en el desarrollo de la campaña como rellenar un formulario para asistir a un acto o entrar en un evento online (González, 2021)<sup>128</sup>.

Para Isidro Catela (2022), la sociedad actual se encuentra en un contexto de descrédito en la política al no conocer propuestas enriquecedoras, sino destructivas y reactivas de los grupos políticos, así como la falta de ejemplaridad y ética en el ejercicio profesional. En este sentido, los medios se han contagiado de ese descrédito en la medida que han ejercido como altavoces de estos políticos, en la que los líderes de la opinión pública y los ‘influencers’ toman presencia<sup>129</sup>. Los ‘influencers’ son “personas famosas y reconocidas por su trabajo y tienen muchos seguidores en estas redes sociales”, por lo que pueden influir al consumidor que quiere ser como ellos. También son los líderes de opinión, quienes “ejercen una gran influencia en otras personas normalmente para una categoría de producto determinada por su conocimiento o experiencia en este tipo de producto” (Sicilia, Palazón, López, López. 2021, pp 197-198)<sup>130</sup>.

Más Madrid utiliza ‘influencers’ en su campaña en los actos online retransmitidos por Internet. Mayoritariamente aparecen personajes relacionados con el entorno LGTBI como la activista y actriz, Samantha Hudson, la activista trans y escritora, Elizabeth Duval, o el escritor, Roy Galán. También relacionados con el entorno cultural como la cantante, María Villar, y la artista, Lara Lars. Estos personajes públicos aparecen junto a representantes de la formación política en los eventos retransmitidos por la plataforma Twitch y por la página web del partido.

Más Madrid creó durante la campaña electoral una serie de conferencias temáticas:

- ‘Gobernar hasta 2023’ (Mónica García y Pablo Perpinyà).
- ‘Diálogos sobre la izquierda’ (Pablo Perpinyà, Clara Ramas, Jorge Moruno y Elizabeth Duval).
- ‘El Sur es nuestro Norte’ (Pablo Perpinyà, Félix López-Ret, Gabriel Ortega, Eva Martínez, Trinidad Castillo y Jesús Pérez).

---

<sup>128</sup> Martín, M. A. (2021). *Op cit.*

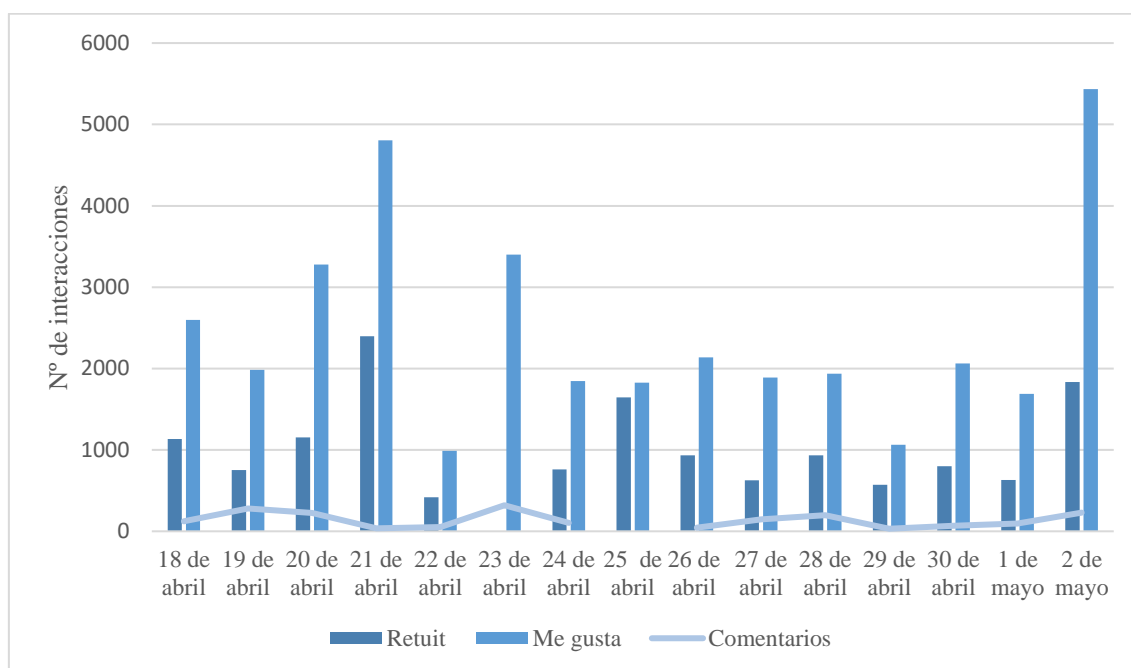
<sup>129</sup> Pérez, G. (26 de abril del 2022). Entrevista al doctor de Ciencias de la Información y periodista, Isidro Catela, realizada por la autora de este TFG.

<sup>130</sup> Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC. pp 197-198.

- ‘La diversidad es nuestra fortaleza’ (Mónica García, Alex de la Croix, Samantha Hudson, La Prohibida, Nerea Pérez de las Heras, Bea Blanco, Jimena González y Eduardo Rubiño).
- ‘Más cultura, Más Madrid’ (Mónica García, Jazmín Beirak, Azucena Rodríguez, Ade Martín, Lara Lars, Roy Galán, María Escarmiento, Alba Galocha y Mercedes Bellido).
- ‘En defensa de lo público’ (Mónica García, Carlos Martín, María Azucena Gómez, Luis Nogués y Yolanda Cabrero).
- ‘TikTokers con Más Madrid’ (Rita Maestre, Ocean Vicky y Carolina Garea).
- ‘Madrid, ciencia en comunidad’ (Héctor Tejero, Alicia Torija, Adrián Alonso, María Retuerto y Juanjo Nogueira).

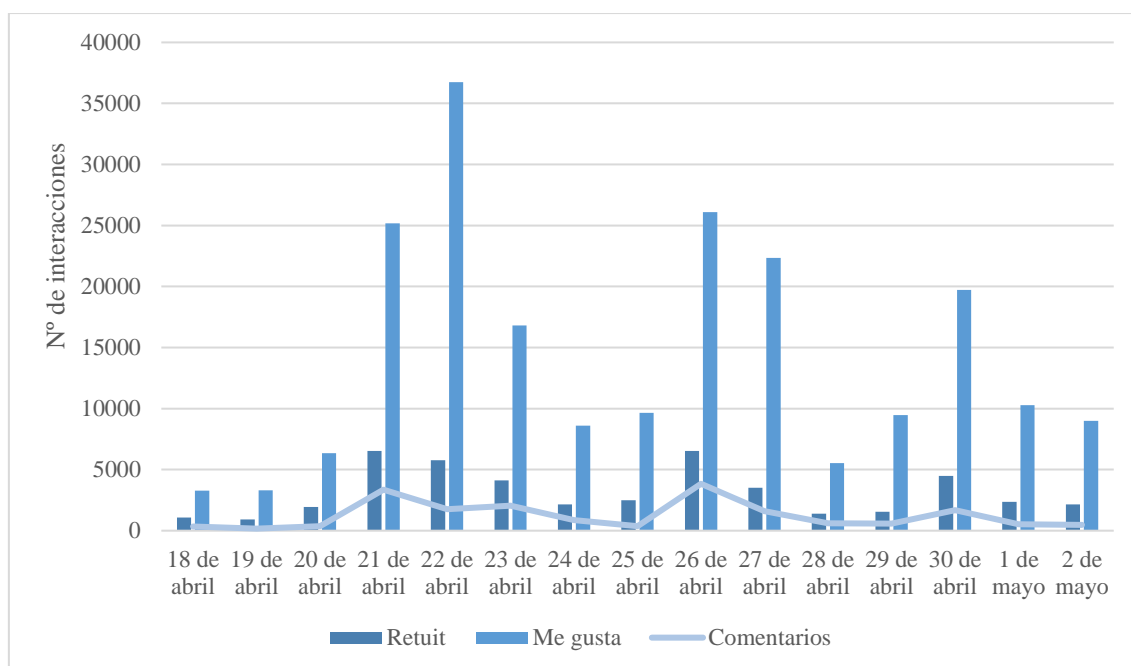
### 2.1.7.1 Análisis de las redes sociales durante la campaña electoral

Gráfica 1: Interacciones por día en la cuenta de Twitter de Más Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de @MasMadridCM

Gráfica 2: Interacciones por día en la cuenta de Twitter de Mónica García



Fuente: Elaboración propia a partir de @Monica\_Garcia\_G

Tras el análisis de las interacciones y publicaciones de la cuenta de Más Madrid y Mónica García se puede concluir que:

- Hay un mayor número de interacciones en el perfil de la candidata que en la cuenta del partido.
- En ambas cuentas, hay un mayor número de me gustas que de retuits. Los comentarios es la interacción minoritaria, es decir, los usuarios responden de forma poco usual a los tuits de los perfiles.
- Las interacciones en el perfil de Mónica García aumentan a lo largo de la campaña, aunque con picos.
- Los días con mayor número de interacciones no tienen a priori una relación con la agenda del partido y la candidata. Por ejemplo, el día del debate en Telemadrid celebrado el 21 de abril hay más interacciones que en el debate de la Cadena Ser. Al mismo tiempo, las jornadas con actos electorales tampoco tienen más visitas que días corrientes.
- Los tuits más virales son aquellos relacionados con críticas a Isabel Díaz Ayuso y con Vox y a un posible Gobierno en coalición de ambos partidos. Por otro lado, las publicaciones con un menor número de interacciones son las respuestas a otros usuarios y los avisos para los actos y entrevistas a la candidata.

Por otro lado, en las campañas actuales los partidos políticos utilizan también la red social de Instagram para la “construcción del espacio emocional”, donde la historia que pretende contar la formación tiene un contenido del mensaje cada vez mayor (González, 2021)<sup>131</sup>. Según el modelo de Pere Freiza y Mar Redondo (2020), las fotografías de los políticos se enmarcan en dos categorías. La primera es el retrato del poder que recoge las imágenes con las que el candidato quiere crear una “identidad visual que le sirva de representación” y que le caracterice como representante público. Asimismo, se pueden distinguir dos subgrupos del retrato del poder: las oficiales y las cotidianas, que muestran la actividad y la agenda del político. La segunda categoría en la que se contextualizan las fotografías de Instagram explicada por estos autores son las que responden a una mirada externa. Estas corresponderían a las tomadas por fotógrafos de prensa. En este sentido, las fotografías de Instagram estarían enmarcadas en los retratos de poder y sus correspondientes subcategorías. Los espacios privados del político se convierten en un relato público (Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020, p 11-24)<sup>132</sup>.

Mónica García subió a Instagram 21 publicaciones a esta red social en las semanas de campaña, entre las que se encontraban 8 vídeos y 13 fotografías. Las imágenes se pueden categorizar en el subgrupo de fotos cotidianas, en las que se muestra la agenda del candidato, actos, eventos y visitas (Anexo 5). Los autores también distinguen en este modelo de análisis las imágenes que crean la “performatividad del yo” compuestas por ‘selfies’ y fotografías con familiares y amigos (Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020, p 93)<sup>133</sup>. Sin embargo, en el perfil de Instagram de Mónica García durante las dos semanas de campaña electoral no se puede encontrar contenido de esta categoría.

Por otro lado, la actividad en Facebook es menor que en Twitter, pero mayor que en Instagram (30 publicaciones en total durante la campaña). El contenido compartido es usualmente vídeos, los mismos que se repiten en otras redes sociales. La diferencia se encuentra en que hay menos mensajes crispados y un discurso más dirigido a las propuestas que a la confrontación política.

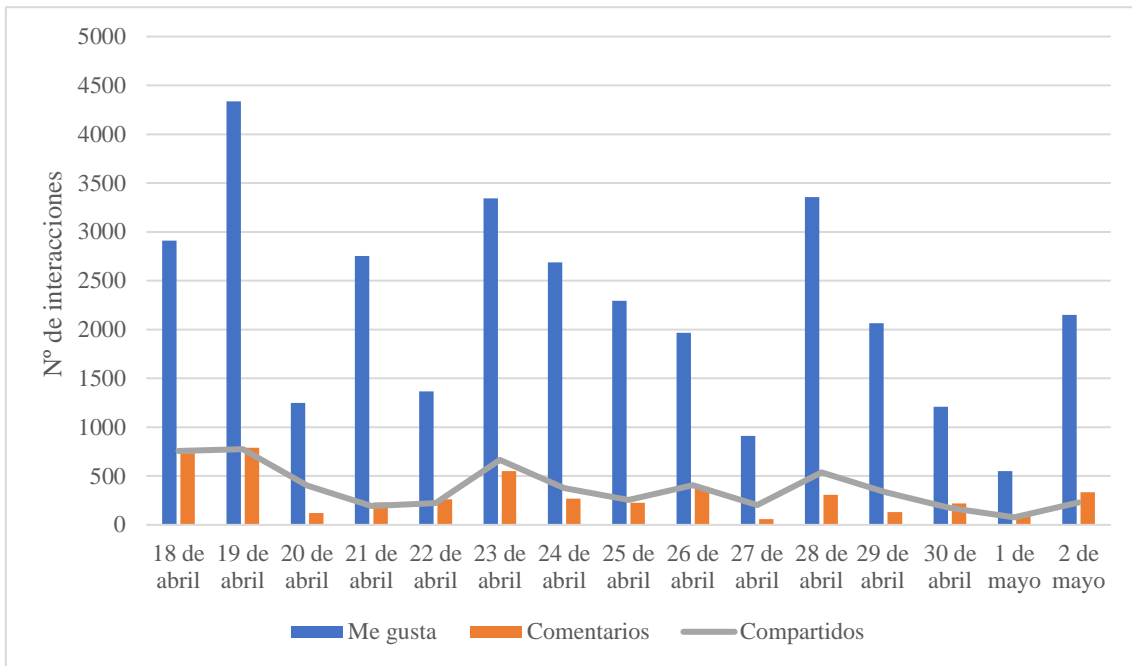
---

<sup>131</sup> Martín, M. A. (2021). *Op cit.*

<sup>132</sup> Sorribes, P. C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Op cit.* pp 11-24.

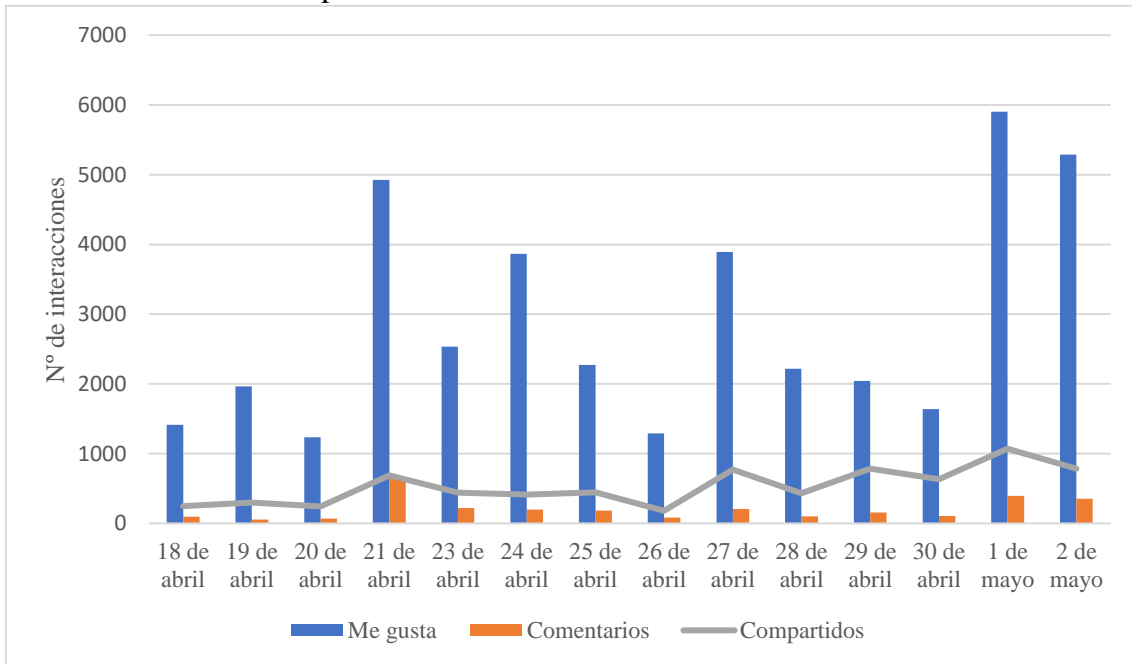
<sup>133</sup> *Ibid.* p 93.

Gráfica 3: Interacciones por día en la cuenta de Facebook de Más Madrid



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4: Interacciones por día en la cuenta de Facebook de Mónica García



Fuente: Elaboración propia.

Tras el análisis de las interacciones y publicaciones de la cuenta de Más Madrid y Mónica García se puede concluir que:

- Hay un menor número de interacciones en Facebook que en Twitter.
- Los usuarios comparten más los contenidos que en Instagram, sobre todo, los vídeos creados por el partido sobre las propuestas.
- Hay mayor tráfico de contenidos en la cuenta de la candidata que en el perfil del partido como ocurría también en Instagram.
- Las interacciones aumentan y descienden en los días de campaña sin evidenciar que ha habido una crecida de tráfico en ambos perfiles.
- Los contenidos publicados los días de los debates de Telemadrid y Cadena Ser son una de las jornadas que más interacción hay en las cuentas oficiales.

### 2.3.8 Utilización política de la crisis del covid-19 y ‘fake news’

Las ‘fake news’ son noticias falsas difundidas “deliberadamente con el objetivo de engañar, manipular, inducir a error, desprestigiar o enaltecer a una institución, grupo o persona, u obtener algún tipo de beneficio económico, ideológico o político” (Martínez-Sánchez, 2022)<sup>134</sup>. Además, esta desinformación puede polarizar la opinión pública alternado, de esta manera, la convivencia y el funcionamiento democrático de un país. Para Antonio Vaquerizo (2022), esta sería el motivo por el que no existen las medias verdades dado que la propuesta de media verdad lleva a inducir al lector en el error de forma deliberada con el fin de captar votantes<sup>135</sup>. Javier Espinosa (2022) insiste en que esta información de media verdad hay que calificarla como falsa porque los discursos que tengan elementos verdaderos “juegan con el engaño” para ganar confianza en el contraste de las ideas verdaderas y falsas con el fin de que el elector califique la información como verdadera<sup>136</sup>.

---

<sup>134</sup> Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de covid-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, pp 15-32.<https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>

<sup>135</sup> Pérez, G. (30 de marzo del 2022). Entrevista realizada por el autor de este TFG al doctor en Ciencias de la Información y experto en ‘fake news’ Antonio Vaquerizo Mariscal.

<sup>136</sup> Pérez, G. (3 de marzo del 2022). Entrevista al redactor de Newtral Jesús Espinosa realizada por la autora de este TFG.

En este sentido, los colectivos más vulnerables a la desinformación son los sectores que están en una situación de crisis y lo están pasando mal, siendo susceptibles a un tipo de mensaje que puedan condicionar su estado económico, laboral, entre otras. En este grupo de personas que puedan caer en los bulos y las noticias falsas son los jóvenes por su participación en las redes sociales, plataforma donde hay un mayor porcentaje de ‘fake news’<sup>137</sup> y más viralidad de estas.

Para Vaquerizo (2022), los grupos políticos que pertenecen a los extremos utilizan más las ‘fake news’ porque buscan un caladero de votos y dicen a sus posibles electores lo que quieren oír. Sin embargo, los partidos tradicionales, como PP y PSOE, no están excluidos del uso de las noticias falsas para atraer electores, aunque las nuevas formaciones tengan que incidir en ellas para darse a conocer. Las ‘fake news’ están destinadas a los indecisos, aquellos votantes que son susceptibles de votar a otro partido en las siguientes elecciones y los grupos de personas que son escépticos y no suelen votar, por lo que se ven atraídos si un político les dice lo que quieren oír<sup>138</sup>.

La encuesta de Maldita.es sobre la desinformación publicado en 2021 revela que el 54% de la población no se cree las noticias por la cantidad de ‘fake news’ que se encuentran y el 67% piensa que la desinformación es un problema. En esta línea, perciben que las ‘fake news’ provienen mayoritariamente de usuarios anónimos en la red y de los partidos políticos. Los medios de comunicación quedan relegados al quinto lugar como agentes que difunden desinformación, pero siendo el 42,6% de los encuestados los que opinan que los periodistas forman parte de la generación de ‘fake news’. Sobre la verificación, esa investigación señala que los españoles comprueban menos las informaciones favorables a su opinión. Además, la mitad de los encuestados no acceden a medios y opiniones de personas contrarias a su ideología, el 29,7% de estos lo hace menos de una vez a la semana (Maldita.es, 2021)<sup>139</sup>. En esta línea, las redes sociales intercambian información entre usuarios con “preferencias ideológicas similares, lo que debido a procesos como una exposición selectiva a las fuentes y la información a la que se es afín

---

<sup>137</sup> Pérez, G. (30 de marzo del 2022). Entrevista realizada por el autor de este TFG al doctor en Ciencias de la Información y experto en ‘fake news’ Antonio Vaquerizo Mariscal.

<sup>138</sup> *Ídem*.

<sup>139</sup> Maldita.es. (14 de julio de 2021). Barómetro de la desinformación de Maldita.es y Oxfam Intermón: el 67% de los españoles cree que la desinformación es un problema y la mitad decide vivir desconectado de opiniones contrarias a las suyas. *Maldita.es* <https://maldita.es/malditateexplica/20210714/desinformacion-discurso-odio-encuesta/>

o la segregación ideológica puede producir lo que se conoce como el efecto de cámara de eco” (Martínez, 2021)<sup>140</sup>.

La crisis del coronavirus es una situación en la que se ha hecho un uso partidista dado que han surgido un mayor número de ‘fake news’ y se han comentado cosas más allá del rigor científico. Aunque es indistinto el medio de comunicación por el que se transmita la ‘fake news’, la televisión es el canal por el que la desinformación llega a un mayor número de espectadores. Sin embargo, esto se aplica en cualquier tipo de mensaje teniendo en cuenta la audiencia de la televisión en comparación con la radio y la prensa ya comentadas anteriormente en este trabajo<sup>141</sup>.

Por ello, se han verificado los datos comunicados por representantes de Más Madrid en diversas entrevistas de comunicación tanto por televisión, radio y prensa.

- Sobre las leyes LGTBI: “De lo que depende directamente de la Comunidad de Madrid no se ha avanzado, ha sido papel mojado salvo las medidas concretas de algunas instituciones” (Eldiario, 2021)<sup>142</sup>.

Falso. La Comunidad de Madrid lanzó en 2016 la Ley 2/2016, de 29 de marzo, de Identidad y Expresión de Género e Igualdad Social y no Discriminación de la Comunidad de Madrid y la Ley 3/2016, de 22 de julio, de Protección Integral contra la LGTBIfobia y la Discriminación por Razón de Orientación Sexual en la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, s.f.)<sup>143</sup>.

- Pablo Perpinyà señaló que la principal medida para paliar la propagación del coronavirus era reducir las actividades en interiores y aprovechar los exteriores porque es “la medida que pauta la ciencia” (RTVE, 2021)<sup>144</sup>.

---

<sup>140</sup> Martínez, A. C. (2021). *Op cit.*

<sup>141</sup> Pérez, G. (30 de marzo del 2022). Entrevista realizada por el autor de este TFG al doctor en Ciencias de la Información y experto en ‘fake news’ Antonio Vaquerizo Mariscal.

<sup>142</sup> Mendoza, S. P. (18 de abril de 2021). Jimena González, la primera política trans con derecho a presentarse a las elecciones con su nombre real. *Eldiario.es*. [https://www.eldiario.es/madrid/jimena-gonzalez-primera-politica-trans-reconoce-derecho-figurar-listas-nombre-real\\_1\\_7805562.html](https://www.eldiario.es/madrid/jimena-gonzalez-primera-politica-trans-reconoce-derecho-figurar-listas-nombre-real_1_7805562.html)

<sup>143</sup> Comunidad de Madrid. (19 de enero de 2019). *Normativa sobre LGTBI*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/asuntos-sociales/normativa-lgtbi>

<sup>144</sup> RTVE. (19 de abril de 2021). *Más Madrid contratará inmediatamente a 2000 sanitarios* [Vídeo]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/audios/informativo-de-madrid/mas-madrid-contratara-inmediatamente-2000-sanitarios-si-gobierna/5857716/>

Verdadero. La Organización Mundial de la Salud apunta que la propagación del virus se intensificaba en los lugares de interiores dado que tienen más riesgos que los espacio al aire libre (OMS, s.f.)<sup>145</sup>.

- Más Madrid es la primera fuerza en la ciudad de Madrid (RTVE, 2021)<sup>146</sup>.

Verdadero. En las elecciones al Ayuntamiento de Madrid de 2019, Más Madrid consiguió el 30,94% con 19 concejales, seguido del Partido Popular con un 24,23% y 15 concejales<sup>147</sup>.

- La Comunidad de Madrid gasta aproximadamente 100 euros por cada menor no acompañado<sup>148</sup>.

Verdad a medias. El gasto de la Comunidad de Madrid que se aproxima a los 100 euros en 2020 es una cifra diaria. En el 2021, este gasto ha aumentado como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 6: Datos consultados en el portal de Transparencia a la Consejería de Familia, Juventud y Políticas Sociales sobre el gasto de la Comunidad de Madrid en menores extranjeros no acompañados.

Año	Plazas	Importe
2019	470	13.254.611,47
2020	378	16.320.735,40
2021	311	17.584.673,74

Fuente: Elaboración propia

<sup>145</sup> Organización Mundial de la Salud. (2021) *Preguntas y respuestas sobre la transmisión de la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted>

<sup>146</sup> RTVE. (20 de abril de 2021). *La noche en 24 horas - 20/04/21* [Vídeo]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/la-noche-en-24-horas/20-04-21/5859432/>

<sup>147</sup> La Nueva España. (s.f.). *Resultado elecciones en Madrid*. <https://elecciones.lne.es/resultados-elecciones/municipales/comunidad-de-madrid/madrid/madrid.html>

<sup>148</sup> RTVE. (20 de abril de 2021). *Op cit*.

- En varias entrevistas, Mónica García alertó que, si Ayuso gobernara, el PP le daría la Consejería de Educación a Vox como se hizo en Murcia.

Engañoso. Es verdad que la Consejería de Educación depende de Vox en la Región de Murcia (Asamblea de Murcia, s.f.)<sup>149</sup>, lo que no significa que los acuerdos postelectorales entre partidos se configuren como en otros territorios.

- Mónica García afirmó que Rocío Monasterio “se negó a condenar que a un compañero candidato le han mandado balas” (Telemadrid, 2021)<sup>150</sup>.

Falso. Estas son las declaraciones de Rocío Monasterio en el debate de la Cadena Ser sobre las amenazas a Pablo Iglesias y otros miembros del Gobierno:

- “Nosotros condenamos todo tipo de violencia. Me hubiera gustado que el señor Pablo Iglesias hubiera condenado la violencia que sufrimos en Vallecas. Yo le animo a que vaya a una comisaría a denunciar estas amenazas” (Cadena Ser, 2021).
- “He dicho que nosotros condenamos todo tipo de violencia” (Cadena Ser, 2021).
- “He dicho aquí que condenamos todo tipo de violencia” (Cadena Ser, 2021)<sup>151</sup>.
- Mónica García dijo que estudios posteriores al cierre de zonas básicas de salud en la Comunidad de Madrid determinaban que la medida no había sido eficaz (Telemadrid, 2021)<sup>152</sup>.

Verdad a medias. Es cierto que hay un estudio que explica que la medida sanitaria no fue útil. Sin embargo, una investigación no es suficiente para zanjar si el cierre perimetral fue eficaz o no (Fontán-Vela, Gullón y Padilla-Bernáldez, 2021)<sup>153</sup>.

---

<sup>149</sup> Asamblea de Murcia. (s.f.). *María Isabel Campuzano Martínez*. <https://www.asambleamurcia.es/diputado/10031/maria-isabel-campuzano-martinez>

<sup>150</sup> Telemadrid. (23 de abril de 2021). *Entrevista electoral a Mónica García*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aezyYktHZAI>

<sup>151</sup> Cadena Ser. (23 de abril de 2021). *El debate electoral en la Cadena SER, íntegro*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RMai7UVSMgs>

<sup>152</sup> Telemadrid. (23 de abril de 2021). *Op cit*.

<sup>153</sup> Fontán-Vela, M., Gullón, P. y Padilla-Bernáldez, J. (2021). *Selective perimeter lockdowns in Madrid: a way to bend the COVID-19 curve?* <https://doi.org/10.31235/osf.io/yjpek>

- Mónica García denunció que se trasladaban a sanitarios al Zendal y que para ello se coaccionaba para que abandonaran su hospital y se trasladaran al Isabel Zendal (Telemadrid, 2021)<sup>154</sup>.

Verdad a medias. Según una respuesta de SERMAS a la petición a través del portal de transparencia de la Comunidad de Madrid: “Hospital Isabel Zendal no es un centro de gestión, por lo que los profesionales que prestan sus servicios en el mismo están adscritos a distintos Centros Sanitarios del Sermas”<sup>155</sup>.

Sin embargo, según un comunicado conjunto de los sindicatos sanitarios SATSE, Comisiones Obreras, UGT, Asociación de Médicos y Titulados Superiores de Madrid (AMYTS) y Cesit Unión Profesional (2021)<sup>156</sup>, enviada a la directora general de Recursos Humanos, Raquel Sampedro, al consejero de Sanidad, Enrique Ruiz Escudero y al viceconsejero de Asistencia Sanitaria, Juan González Armengol, se pidió lo siguiente: “Reconocimiento y compensación a los profesionales que han sido objeto de traslado forzoso al HEEIZ mediante la adscripción temporal, por dos vías”. Además, criticaba que los traslados suponían “penalización contra aquellos profesionales que no ejercen en el HEEIZ, más que como un premio para los que están allí”.

Este texto afirma que hubo un “traslado forzoso” de sanitarios y que hay “penalizaciones” para aquellos que se niegan a trabajar en el Zendal y abandonar su hospital. Sin embargo, coaccionar expresa, según la RAE, “fuerza o violencia que se hace a alguien para obligarlo a que diga o ejecute algo”<sup>157</sup>. Por eso, es verdad que se trasladó a los sanitarios y que, por tanto, este hospital no creó directamente empleo, pero, por la otra parte, no se puede determinar con exactitud que hubiese un traslado forzoso como norma general, aunque los sindicatos lo denuncien.

- Mónica García dijo que en el Hospital Isabel Zendal se les quitaba el móvil a los pacientes (Telemadrid, 2021)<sup>158</sup>.

---

<sup>154</sup> Telemadrid. (23 de abril de 2021). *Op cit*.

<sup>155</sup> Consulta al portal de Transparencia de la Comunidad de Madrid.

<sup>156</sup> SATSE. (2 de febrero del 2021). Comunicado de los 5 Sindicatos de la Mesa de Sanidad sobre la puntuación adicional en el Hospital Zendal. <https://madrid.satse.es/comunicacion/sala-de-prensa/notas-de-prensa/comunicado-de-los-5-sindicatos-de-la-mesa-de-sanidad-sobre-la-puntuacion-adicional-en-el-hospital-zendal>

<sup>157</sup> Real Academia Española. Coacción. Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/coacci%C3%B3n>

<sup>158</sup> Telemadrid. (23 de abril de 2021). *Op cit*.

Engañoso. Según un audio al que tuvo acceso la Cadena Ser, la gerente del Hospital Princesa de Asturias, Dolores Rubio, proponía quitar los móviles a los pacientes. “La familia hay que mantenerla fuera, no dentro. La familia fuera porque aquí no tiene que haber visitas. Pues se prohíben los teléfonos y no se llama. Se deja de llamar a la familia. ¿Por qué tiene que llamar a la familia y por qué tiene que tener un móvil?” (Cadena Ser, 2021)<sup>159</sup>. Y añade que sí hay que informar a la familia del traslado de los pacientes al Zendal “cuando ya esté saliendo del hospital”. Sin embargo, no hay información posterior de que se retiraran los móviles a los pacientes una vez ya dentro del hospital.

- No hay laboratorio de innovación en Madrid (Telemadrid, 2021)<sup>160</sup>.

Verdadero. No hay un laboratorio de innovación en Madrid. Sin embargo, hay otras alternativas de investigación como Centros Sanitarios, Institutos de Investigación Sanitaria, Fundaciones de Investigación Biomédica y Estructuras de Investigación Cooperativa (Comunidad de Madrid, s.f.)<sup>161</sup>.

- Participación de las zonas del norte de Madrid es 20 puntos superior a la de los barrios del sur (Cadena Ser, 2021)<sup>162</sup>.

Engañoso. Los barrios del sur de la Comunidad de Madrid tienen menor número de participación en comparación con el norte. Sin embargo, la diferencia no es de 20 puntos más. Por ejemplo, en Boadilla la participación alcanzó un 75,5% en las elecciones del 2019 y en Leganés un 66,64%. Entre distritos de Madrid, el barrio de Salamanca tuvo una participación del 73,57%, mientras Usera un 57,95% (Comunidad de Madrid, s.f.)<sup>163</sup>.

- Ayuso no supo decir el número de ingresados en hospitales en la Comunidad de Madrid y se equivocó en la cifra de fallecidos (Más Madrid, 2021)<sup>164</sup>.

---

<sup>159</sup> Ferreira, J. C. (13 de enero de 2022). Una gerente propone quitar el móvil a los pacientes para evitar que rechacen el traslado al Hospital Zendal. *Cadena Ser*. [https://cadenaser.com/emisora/2021/02/04/radio\\_madrid/1612421050\\_043161.html](https://cadenaser.com/emisora/2021/02/04/radio_madrid/1612421050_043161.html)

<sup>160</sup> Telemadrid. (23 de abril de 2021). *Op cit*.

<sup>161</sup> Comunidad de Madrid. (2022). *Investigación e Innovación Sanitaria*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/investigacion-e-innovacion-sanitaria>

<sup>162</sup> Cadena Ser. (28 de abril de 2021). *Entrevista a Mónica García en Hoy por Hoy (28/04/2021)*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGb1BEqnoTA>

<sup>163</sup> Comunidad de Madrid. (s. f.). *Escaños - I. Decma*. [https://www.comunidad.madrid/dcma/decma/P/cm1\\_escanos1\\_dashboard.php](https://www.comunidad.madrid/dcma/decma/P/cm1_escanos1_dashboard.php)

<sup>164</sup> Telemadrid. (23 de abril de 2021). *Op cit*.

Verdad a medias. A la pregunta de ‘¿sabe cuánta gente ha pasado por los hospitales?’ Ayuso respondió: Dígame usted que ha sido la profesional sanitaria. Además, la candidata del PP señaló que había 20.000 fallecidos a una cuestión de Pablo Iglesias. Es por ello que Mónica García la corrigió diciendo que la cifra de muertos alcanzaba las 23.623 personas (Telemadrid, 2021)<sup>165</sup>.

- Ayuso dijo que las personas que acudían a las ‘colas del hambre’ eran unos mantenidos (Eldiario, 2021)<sup>166</sup>.

Engañoso. Las palabras exactas fueron: “(Los del Gobierno) Necesitan Madrid para seguir con su hoja de ruta que es romper España, dividirla territorialmente y crear ciudadanos de primera y de segunda. Y de segunda los mantenidos subvencionados que ellos crean como las colas del hambre para que dependan de ellos. Que siempre gobiernan es lo mismo. Siempre”. Además, luego añadió: “Personas que jamás van a salir de esa pobreza y colas del hambre y siempre van a depender de ellos y es ahí donde ponen la lupa. Pobrecillo, soy socialista. Yo me voy a encargar de él. Mentira. ¿De qué os estáis encargando? Desde que habéis llegado a la Moncloa nadie vive mejor”<sup>167</sup>. Por lo que parece que estas declaraciones son un reproche al Gobierno, más que a una crítica a las colas del hambre (Partido Popular, 2021).

- Mónica García afirmó que en la Comunidad de Madrid hay un 30% de pobreza infantil (Público, 2021)<sup>168</sup>.

Verdad a medias. Depende del municipio. Territorios como Chinchón (38,7%), El Álamo (36,3%) o San Martín de la Vega (33%) superan la cifra mencionada, mientras otros como

---

<sup>165</sup> Telemadrid. (21 de abril de 2021). #DebateTelemadrid: En directo, debate de candidatos a las elecciones de la Comunidad de Madrid [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kd5-C0ywFNg>

<sup>166</sup> Palomera, E. (23 de abril del 2021). Mónica García: “Ayuso ha mentido desde el minuto uno sobre los recursos sanitarios y sobre la evolución de la pandemia”. *Eldiario*. [https://www.eldiario.es/politica/monica-garcia-ayuso-mentido-minuto-recursos-sanitarios-evolucion-pandemia\\_128\\_7841702.html](https://www.eldiario.es/politica/monica-garcia-ayuso-mentido-minuto-recursos-sanitarios-evolucion-pandemia_128_7841702.html)

<sup>167</sup> Partido Popular. (17 de abril de 2021). Acto de precampaña de Isabel Díaz Ayuso en Collado Villalba [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=nKWEL\\_qEwb4](https://www.youtube.com/watch?v=nKWEL_qEwb4)

<sup>168</sup> Araque, P. (29 de abril del 2021). Mónica García: "Si somos capaces de movilizar el voto decente y progresista, todavía podemos dar un vuelco". *Público*. <https://www.publico.es/entrevistas/elecciones-madrid-monica-garcia-capaces-movilizar-voto-decente-progresista-todavia-dar-vuelco.html>

Pinto (19,1), Alcobendas (19,3) o Madrid (24%) están por debajo (Alto comisionado para la lucha contra la pobreza infantil, 2020)<sup>169</sup>.

- Mónica García señaló que más del 50% de la población estaría dispuesta a pagar más impuestos para mejorar la situación de la pobreza infantil (Público, 2021)<sup>170</sup>.

Verdad a medias. Save the Children publicó en 2019 un estudio sobre la percepción de la pobreza infantil y el 56,7% de los encuestados respondieron de forma afirmativa a la pregunta: ‘¿Estarías dispuesto/a a pagar más impuestos si la recaudación se destinara a financiar políticas para combatir la pobreza infantil?’ Sin embargo, el dato es anterior a la pandemia por lo que el argumento utilizado para justificar un aumento de impuestos estaría desactualizado. Eso no quiere decir que, si se volviese a realizar la misma encuesta hoy, la respuesta pueda tener características similares (Save the Children, 2019)<sup>171</sup>.

- La Comunidad de Madrid era el territorio que más fallecimientos tenía por COVID-19 en la población anciana (El País, 2021)<sup>172</sup>.

Verdadero. La Comunidad de Madrid ha tenido el mayor número de ancianos fallecidos por COVID-19 o sospechosos de haber tenido la enfermedad. En 2020, la cifra alcanzó las 14.650 personas mayores de 80 años siendo el territorio con más muertes por el virus, según el INE<sup>173</sup>.

---

<sup>169</sup> Alto comisionado para la lucha contra la pobreza infantil. (2020). *Mapa de la pobreza infantil en España*. <https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/es/datos-e-indicadores/pobreza-infantil>

<sup>170</sup> Conde, P. A. (29 de abril de 2021). Mónica García: «Si somos capaces de movilizar el voto decente y progresista, todavía podemos dar un vuelco». *Público*. <https://www.publico.es/entrevistas/elecciones-madrid-monica-garcia-capaces-movilizar-voto-decente-progresista-todavia-dar-vuelco.html>

<sup>171</sup> Save the Children. (2019). *Pobreza infantil: la percepción social de un problema invisible*. <https://www.savethechildren.es/publicaciones/encuesta-de-save-children-sobre-pobreza-infantil>

<sup>172</sup> Rosillo, C. (1 de mayo de 2021). Mónica García: «Si hablamos de lo real, somos capaces de aislar a la ultraderecha». *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-01/monica-garcia-si-hablamos-de-lo-real-somos-capaces-de-aislar-a-la-ultraderecha.html>

<sup>173</sup> Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Defunciones según la Causa de Muerte Resultados por Comunidad autónoma de residencia*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10803>

### 2.3.9 Tratamiento informativo sobre la comunicación de Más Madrid y relación con los medios

Los periodistas que cubrieron a Más Madrid en estas elecciones, consultados para este TFG<sup>174</sup>, han destacado varios aspectos sobre la relación del gabinete de prensa del partido con los medios de comunicación y la trayectoria de los mensajes de Más Madrid.

- Puesta en valor del escenario donde se llevaban a cabo los mítines para conseguir un efecto estético.
- Campaña marcada por el covid-19. Menor capacidad de hacer algún tipo de actividad por las restricciones horarias o de aforo. Los actos realizados por la mañana y conversaciones sobre temas dirigidos a un público muy específico por las tardes. Esto beneficia a los medios públicos, quienes tienen unos condicionantes y tiempos limitada establecidos por junta electoral central porque dan la posibilidad de variar bastante los espacios informativos.
- Menor recursos económicos y campaña artesanal con un gran movimiento de voluntarias. Utilización de crowdfunding como modo de financiación (devolución del dinero prestado al iniciar la legislatura). La solución es ser pionero en el uso de redes sociales como de la plataforma Twitch.
- Equilibrio entre las críticas a Ayuso y el mensaje sobre centrarse en lo importante.
- Campaña centrada en construir la figura de la candidata desconocida con un perfil transversal sin dejar de estar marcada por el progresismo.
- Atención y cercanía con los periodistas tanto por parte de los jefes de prensa (aclaración de dirección, entrevistas) como la atención a la habilitación de los lugares donde los profesionales tenían que ejercer su trabajo (mesa con sillas, enchufes). Facilidad de contacto entre los periodistas y el equipo al haber alquilado una sede temporal en el centro de Madrid.
- Mensajes nacionales lanzados por Errejón quien respaldó la campaña en momentos puntuales.

---

<sup>174</sup> Se ha consultado a los siguientes periodistas: Manuel Vallejo (El País), Virginia García (Europa Press), Alejandro Navas (Onda Cero – Madrid diario), Juan (EFE).

- Fieles a su programa, especialmente el discurso sobre la salud mental y la atención primaria. Coherentes en las iniciativas, preguntas y petición de comisiones sobre estos asuntos. Importancia del tiempo y jornada laboral de 4 días (coherencia con la rutina de los propios partidos que respetan el tiempo libre y el tiempo en familia).
- Algunos temas de sus iniciativas parlamentarias no entran en la burbuja mediática porque a la gente no les interesa. Responsabilidad de los medios de que algunos temas como la salud mental no se hayan trasladado así a la ciudadanía. Más Madrid ha intentado de no mencionar a Ayuso, pero son preguntados por ello por la relevancia informativa del asunto.

Tabla 7: Noticias sobre Más Madrid publicadas en el periódico ‘El País’

Fecha	Titular	Subtítulo	Significado en relación con el objeto de estudio
18 de abril	Las izquierdas se miran de reojo en la campaña madrileña <sup>175</sup>	Los opositores a Ayuso evitan los ataques mutuos, pero se lanzan cargas subliminales. Más Madrid avanza sobre el PSOE y proclama: “Nos hemos echado encima el campo progresista” <sup>176</sup>	El medio explica la estrategia del bloque de izquierdas. No hay ninguna muestra de las medidas que proponen estos grupos políticos.
20 de abril	Mónica García, portavoz y doctora <sup>177</sup>	La candidata de Más Madrid venía del atletismo y de las	El título no presenta ninguna medida propuesta por el partido

<sup>175</sup> Hermida, X. (18 de abril de 2021). Las izquierdas se miran de reojo en la campaña madrileña. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-19/las-izquierdas-se-miran-de-reojo-en-la-campana-madrilena.html>

<sup>176</sup> Ídem.

<sup>177</sup> Millás, J. J. (20 de abril de 2021). Mónica García, portavoz y doctora. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-20/monica-garcia-portavoz-y-doctora.html>

		movilizaciones de las mareas blancas <sup>178</sup>	político, solo dejando a conocer la trayectoria de la candidata.
22 de abril	El debate y el CIS dan esperanza a la izquierda <sup>179</sup>	El bloque progresista confía en que el PP haya tocado techo y les corresponda a ellos crecer ahora <sup>180</sup>	El medio explica la estrategia del bloque de izquierdas. No hay ninguna muestra de las medidas que proponen estos grupos políticos.
23 de abril	Mónica García, lista para el ‘sprint final’ <sup>181</sup>	La candidata partía como una de las caras menos conocidas, pero todos los analistas ensalzan su excelente debate. En el partido aseguran que todavía no ha tocado techo electoral en las encuestas <sup>182</sup>	El medio explica la situación de Más Madrid y la trayectoria electoral, sin exponer ninguna medida del partido.
25 de abril	La izquierda reinventa la campaña: “Ya va de democracia o fascismo” <sup>183</sup>	El bloque de PSOE, Más Madrid y Podemos actúa en sintonía frente a Vox. Los estrategas de la campaña aprecian signos de que los	Se expone la estrategia del bloque progresista. No se explican medidas en el título.

<sup>178</sup> *Ídem.*

<sup>179</sup> Cué, C. (22 de abril de 2021). El debate y el CIS dan esperanza a la izquierda. *El País*. <https://elpais.com/espana/2021-04-22/el-debate-y-el-cis-dan-esperanza-a-la-izquierda.html>

<sup>180</sup> *Ídem.*

<sup>181</sup> Martín, J. (23 de abril de 2021). Mónica García, lista para el ‘sprint final’. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-23/monica-garcia-lista-para-el-sprint-final.html>

<sup>182</sup> *Ídem.*

<sup>183</sup> Cué, C. (25 de abril del 2021). La izquierda reinventa la campaña: campaña: “Ya va de democracia o fascismo”. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-25/la-izquierda-reinventa-la-campana-ya-va-de-democracia-o-fascismo.html>

		progresistas se movilizan <sup>184</sup>	
28 de abril	24 horas con el candidato (II): Mónica García, la médica que irrita a Ayuso <sup>185</sup>	La cabeza de lista de Más Madrid palpa en la calle su rápida conversión en la estrella ascendente de la campaña <sup>186</sup>	Presentación de la candidata sin explicación de medidas.
29 de abril	“En la Comunidad de Madrid está todo por hacer en derechos” <sup>187</sup>	Las números dos, tres y cuatro de POSE, Más Madrid y Podemos se juntan para desayunar y hablar de servicios públicos <sup>188</sup>	No hay medidas explicadas en concreto, sin embargo, el subtítulo desliza uno de los intereses en los que hace hincapié los partidos de izquierda: servicios públicos.
1 de mayo	Mónica García: “Si hablamos de lo real, somos capaces de aislar a la ultraderecha” <sup>189</sup>	La candidata de Más Madrid ha sido la gran revelación de la campaña electoral. Desconocida para casi la mitad de los madrileños, su partido es la única formación de izquierdas que todavía no ha tocado techo,	Se prioriza la declaración sobre la ultraderecha, en lugar de otras propuestas de la entrevista.

<sup>184</sup> *Ídem.*

<sup>185</sup> Calvo, O. (28 de abril de 2021). 24 horas con el candidato (II): Mónica García, la médica que irrita a Ayuso. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-28/24-horas-con-el-candidato-ii-monica-garcia-la-medica-que-irrita-a-ayuso.html>

<sup>186</sup> *Ídem.*

<sup>187</sup> Negro, M. (29 de abril de 2021). “En la Comunidad de Madrid está todo por hacer en derechos”. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-29/en-la-comunidad-de-madrid-esta-todo-por-hacer-en-derechos.html>

<sup>188</sup> *Ídem.*

<sup>189</sup> Rosillo, C. (1 de mayo de 2021). Mónica García: “Si hablamos de lo real, somos capaces de aislar a la ultraderecha”. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-01/monica-garcia-si-hablamos-de-lo-real-somos-capaces-de-aislar-a-la-ultraderecha.html>

		según todas las encuestas <sup>190</sup>	
2 de mayo	Los candidatos responden: 10 preguntas ante el 4-M <sup>191</sup>	Los aspirantes del Partido Popular, Unidas Podemos, Ciudadanos y Más Madrid contestan a las mismas preguntas sobre sus propuestas para gobernar Madrid y, también, a alguna cuestión personal <sup>192</sup>	El título no explica ninguna medida, pero sí apunta a que dentro de esta se pueden encontrar las propuestas de los candidatos.
2 de mayo	Más Madrid apela a lo que sucedió con Carmena y Aguirre: “Hay que reventar las urnas” <sup>193</sup>	La candidata Mónica García y su equipo creen que la campaña electoral ha sido un éxito y confían en que se produzca un giro electoral histórico el martes <sup>194</sup>	El medio explica la situación de Más Madrid y la trayectoria electoral, sin exponer ninguna medida del partido. Se prioriza una declaración, en lugar de otras propuestas del mitin de cierre de campaña.

Fuente: Elaboración propia a partir de las noticias de ‘El País’

<sup>190</sup> *Ídem.*

<sup>191</sup> Fernández, B. C. M. (2 de mayo de 2021). Los candidatos responden: 10 preguntas ante el 4-M. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-02/los-candidatos-responden-10-preguntas-ante-el-4-m.html>

<sup>192</sup> *Ídem.*

<sup>193</sup> Viejo, M. (2 de mayo de 2021). Más Madrid apela a lo que sucedió con Carmena y Aguirre: “Hay que reventar las urnas”. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-02/mas-madrid-apela-a-lo-que-sucedio-con-carmena-y-aguirre-hay-que-reventar-las-urnas.html>

<sup>194</sup> *Ídem.*

Tabla 8: Publicación de noticias sobre Más Madrid en el diario ‘El Mundo’

Fecha	Titular	Significado en relación con el objeto de estudio
19 de abril	Lista de candidatos de Más Madrid para las elecciones Madrid 2021 <sup>195</sup>	Contenido informativo sobre el partido.
25 de abril	Las dos retóricas de la izquierda en el 4-M: de la “confrontación” de Iglesias a la “emotividad” de Mónica García <sup>196</sup>	Interpretación del debate de Telemadrid con el enfoque en los discursos y no las medidas expuestas.
25 de abril	Podemos rompe la tregua de izquierda y lanza la pugna con PSOE y Más Madrid <sup>197</sup>	Estrategia del bloque de izquierdas, sin explicar medidas.
27 de abril	El PSOE borra la palabra ‘impuestos’ de su programa, PP, Vox y Cs defienden la baja fiscalidad y Podemos y Más Madrid prometen subidas <sup>198</sup>	Explicación en rasgos generales de qué actuación quiere tomar cada partido en relación con los impuestos.
28 de abril	El ‘efecto Mónica’: la inesperada alternativa de la izquierda que pesca en el caladero del PSOE en Madrid <sup>199</sup>	El medio explica la situación de Más Madrid y la trayectoria electoral.

<sup>195</sup> El Mundo. (19 de abril de 2021). Lista de candidatos de Más Madrid para las elecciones Madrid 2021. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/19/607d6708fdddf2d268b45cc.html>

<sup>196</sup> Bécares, R. (25 de abril de 2021). Las dos retóricas de la izquierda en el 4-M: de la «confrontación» de Iglesias a la «emotividad» de Mónica García. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/25/6081ba7ffdddfcf0e8b45f8.html>

<sup>197</sup> Ortiz, A. M. (25 de abril de 2021). Podemos rompe la tregua de izquierda y lanza la pugna con PSOE y Más Madrid. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/25/6085302efc6c8330508b465f.html>

<sup>198</sup> Viaña, D. (27 de abril de 2021). El PSOE borra la palabra «impuestos» de su programa, PP, Vox y Cs defienden la baja fiscalidad y Podemos y Más Madrid prometen subidas. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2021/04/27/6087fd2bfc6c8374318b4660.html>

<sup>199</sup> Bécares, R. y Sanz, L. A. (28 de abril de 2021). El «efecto Mónica»: la inesperada alternativa de la izquierda que pesca en el caladero del PSOE en Madrid. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/28/60899af821efa06f7a8b4620.html>

1 de mayo	El ‘sprint’ final de Ciudadanos, Vox, Más Madrid y Podemos en busca de los últimos indecisos <sup>200</sup>	El medio explica la situación de la campaña.
1 de mayo	Isabel Díaz Ayuso y Mónica García, dos cisnes negros en una campaña pandémica <sup>201</sup>	Confrontación de dos perfiles.
2 de mayo	Soy madre, vótame: el argumento electoral de Mónica García que irrita al feminismo <sup>202</sup>	Título que desliza dos medidas de Más Madrid (conciliación de la maternidad y feminismo).

Fuente: Elaboración propia a partir de las noticias de ‘El Mundo’

Tabla 9: Publicación de noticias sobre Más Madrid en ‘Eldiario’

Fecha	Titular	Significado en relación con el objeto de estudio
18 de abril	Más Madrid se reivindica como el “empuje del bloque progresista” en el día 1 de la campaña <sup>203</sup>	Se prioriza una declaración del mitin sobre el bloque progresista, pero no sobre las medidas.
23 de abril	Mónica García: “Ayuso ha mentido desde el minuto uno sobre los recursos sanitarios y sobre la evolución de la pandemia” <sup>204</sup>	La declaración desliza que algunas medidas de Más Madrid pueden estar enfocadas a la gestión de

<sup>200</sup> Carvajal, A., Lázaro, F. y Coll, V. (1 de mayo de 2021). El «sprint» final de Ciudadanos, Vox, Más Madrid y Podemos en busca de los últimos indecisos. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/05/01/608c4e79fdddf231a8b4674.html>

<sup>201</sup> Méndez, L. (1 de mayo de 2021). Isabel Díaz Ayuso y Mónica García, dos cisnes negros en una campaña pandémica. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/05/01/608c3a38fdddfb7278b46ac.html>

<sup>202</sup> Polo, S. (2 de mayo de 2021). Soy madre, vótame: el argumento electoral de Mónica García que irrita al feminismo. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/lideres/2021/05/01/608bec24fc6c8331088b45b0.html>

<sup>203</sup> Mendoza, S. P. (19 de abril de 2021). Más Madrid se reivindica como el «empuje del bloque progresista» en el día 1 de la campaña. *Eldiario*. [https://www.eldiario.es/madrid/madrid-reivindica-empuje-bloque-progresista-dia-1-campana-electoral\\_1\\_7832978.html](https://www.eldiario.es/madrid/madrid-reivindica-empuje-bloque-progresista-dia-1-campana-electoral_1_7832978.html)

<sup>204</sup> Palomera, E. (25 de abril de 2021). Mónica García: «Ayuso ha mentido desde el minuto uno sobre los recursos sanitarios y sobre la evolución de la pandemia». *Eldiario*.

		recursos sanitarios, aunque el mayor enfoque se encuentra en la confrontación con Ayuso.
24 de abril	Mónica García se defiende como una orgullosa “sanitaria, política y ciudadana” y se pregunta “qué es Ayuso” <sup>205</sup>	Declaración que confronta dos perfiles.
27 de abril	Mónica García acelera: la jornada de la candidata que pisa los talones al PSOE <sup>206</sup>	Título que explica la situación en el bloque de la izquierda.
30 de abril	Ayudas al transporte y medidas sobre los alquileres: la izquierda apunta el final de campaña para lanzar nuevas promesas <sup>207</sup>	Explicación de medidas.
2 de mayo	Más Madrid se aferra a “lo que de verdad importa” para acabar con 26 años del PP con Mónica García como revelación <sup>208</sup>	Situación en el cierre de campaña.

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 La comunicación de Más Madrid después de la campaña electoral. Estrategia en la oposición: la polarización política

Conforme a la 'Encuesta sobre la polarización y la convivencia en España' (ESADE, 2022), los ciudadanos perciben que no hay un problema de convivencia en el país, aunque

[https://www.eldiario.es/politica/monica-garcia-ayuso-mentido-minuto-recursos-sanitarios-evolucion-pandemia\\_128\\_7841702.html](https://www.eldiario.es/politica/monica-garcia-ayuso-mentido-minuto-recursos-sanitarios-evolucion-pandemia_128_7841702.html)

<sup>205</sup> ElDiario. (24 de abril de 2021). Mónica García se define como una orgullosa «sanitaria, política y ciudadana» y se pregunta «qué es Ayuso». *ElDiario*. [https://www.eldiario.es/madrid/monica-garcia-define-orgullosa-sanitaria-politica-ciudadana-pregunta-ayuso\\_1\\_7856115.html](https://www.eldiario.es/madrid/monica-garcia-define-orgullosa-sanitaria-politica-ciudadana-pregunta-ayuso_1_7856115.html)

<sup>206</sup> Mendoza, S. P. (27 de abril de 2021). Mónica García acelera: la jornada de la candidata que pisa los talones al PSOE. *ElDiario*. [https://www.eldiario.es/madrid/efecto-monica-garcia-jornada-candidata-crece-encuestas\\_1\\_7873199.html](https://www.eldiario.es/madrid/efecto-monica-garcia-jornada-candidata-crece-encuestas_1_7873199.html)

<sup>207</sup> Aduriz, I. (30 de abril de 2021). Ayudas al transporte y medidas sobre los alquileres: la izquierda apura el final de campaña para lanzar nuevas promesas. *ElDiario*. [https://www.eldiario.es/madrid/politica/pago-primer-mes-alquiler-ayudas-transporte-regular-alquileres-izquierda-apura-final-campana-lanzar-nuevas-promesas\\_1\\_7885883.html](https://www.eldiario.es/madrid/politica/pago-primer-mes-alquiler-ayudas-transporte-regular-alquileres-izquierda-apura-final-campana-lanzar-nuevas-promesas_1_7885883.html)

<sup>208</sup> Mendoza, S. P. (3 de mayo de 2021d). Más Madrid se aferra a «lo que de verdad importa» para acabar con 26 años del PP con Mónica García como revelación. *ElDiario*. [https://www.eldiario.es/madrid/madrid-elecciones-consolidarse-marca-margen\\_1\\_7891670.html](https://www.eldiario.es/madrid/madrid-elecciones-consolidarse-marca-margen_1_7891670.html)

su conformidad y confianza en las instituciones desciende entre el gobierno local, gobierno autonómico y gobierno central. A nivel autonómico, la puntuación para la convivencia en Madrid es de 6,69 puntos. Además, según estos datos, Madrid es uno de los territorios donde la polarización partidista es más alta. Sin embargo, la encuesta concluye que la sociedad está menos polarizada que lo que están los grupos parlamentarios quienes serían los que promueven el debate público de la polarización<sup>209</sup>. También en el estudio de 2022 de ‘Navegando la incertidumbre’ (More in Common, 2022) apunta que la percepción del 71% españoles es que los partidos políticos son los causantes de la polarización en una sociedad en la que cada vez hay menos arraigo e identidad partidista, especialmente, en la población joven. Además, más del 90% han mostrado su hartazgo por la fractura política y la posible consecuencia de que haya más odio en la población. Los temas que más causan fricción en la sociedad son las disputas entre el Gobierno central y los autonómicos (39%), la crisis de Cataluña (37%), los medios de comunicación (25%) y el clima económico (25%)<sup>210</sup>. En contraste con estos resultados, se encuentra el estudio ‘How Ideology, Economics and Institutions Shape Affective Polarization in Democratic Polities’, realizado entre 2008 y 2015 (Gidron, Adams y Horne, 2019). Esta investigación determinó que España era el país más polarizado de los 20 Estados estudiados<sup>211</sup>.

En relación con el objeto de estudio, el debate de la Cadena Ser fue una muestra de polarización política, según Mikel Barreda (2022) porque las confrontaciones entre los líderes políticos alcanzaron el ataque personal<sup>212</sup>. El ‘Estudio de reputación online en Twitter de los candidatos a las elecciones de Madrid’ (Seguimedia, 2021) concluye que los polos – Unidas Podemos y Vox—concentraron la mayor discusión en esta red social durante la semana previa a las elecciones, fecha que coincide con los dos debates. Esto deja a Mónica García fuera de la percepción de extremo por parte de la opinión pública de Twitter. Sin embargo, la plataforma presencié una mayor confrontación y polarización

---

<sup>209</sup> Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. (2022). *Polarización y convivencia en España 2021 El papel de lo territorial*. <https://www.icip.cat/es/la-sociedad-espanola-esta-mas-cohesionada-y-menos-polarizada-que-sus-instituciones-politicas-segun-la-encuesta-icip-esadeecpol/>

<sup>210</sup> More in Common. (2022). *Navegando la incertidumbre*. <https://www.moreincommon.com/>

<sup>211</sup> Gidron, N., Adams, J. y Horne, W. (27 de junio de 2019). How Ideology, Economics and Institutions Shape Affective Polarization in Democratic Polities. *MPSA Blog*. <https://blog.mpsanet.org/2019/06/27/how-ideology-economics-and-institutions-shape-affective-polarization-in-democratic-polities/>

<sup>212</sup> Pérez, G. (13 de enero del 2022). Entrevista al doctor en Ciencias Políticas y Sociología, Mikel Barreda, realizada por la autora de este TFG.

ideológica con connotaciones más negativas que apelaban al miedo, odio y la ira, aunque los autores de estos mensajes pertenecían del grupo del ala progresista (hombres entre 18 y 34 años). En este grupo, el mensaje negativo viene primero del PSOE, luego de los seguidores de Unidas Podemos y, por último, de Más Madrid, dato que sustenta la tesis de la estrategia de moderación llevada por esta formación para diferenciarse de sus compañeros de ideología. Asimismo, esta investigación expone que dos de las temáticas más virales en esta fecha fue ‘comunismo o libertad’ (eslogan sustentado en la ideología conservadora) y ‘fascismo o democracia’ (eslogan basado en las ideas progresistas)<sup>213</sup>. Según un estudio sobre el uso de las redes sociales y consumo de medios digitales apuntan que la construcción de grupos y el impulso de la movilización de personas jóvenes del bloque de derechas y de izquierdas, aunque son mayoritariamente progresistas, ha generado una nueva forma de politización (Díez, 2021)<sup>214</sup>.

Según Aruguete (2020), la polarización creada en redes sociales se explica a través de la tesis de la cámara de eco. Una cámara de eco es el “modo en el que los votantes se adhieren al discurso” de los políticos, mediante el cual los usuarios solo acceden a una parte del extenso contenido publicado en esta red de forma coherente con los mensajes del individuo para cada perfil. Es decir, cada usuario accede a la información que tiene relación con su propio contenido como consecuencia de los algoritmos y la huella digital, lo que consolida nuestras preferencias ideológicas y “apuntalan la polarización”<sup>215</sup>.

Mónica García (2022) en una entrevista con la autora de este TFG dice que la Asamblea de Madrid se ha utilizado, desde tiempos de Esperanza Aguirre, como lugar de insulto descalificación personal y para hablar de cosas abstractas que no tiene que ver con política como parte de una estrategia programada y sistemática para que no haya interés en la política. Aunque defiende la política como herramienta transformadora en lugar de como una estrategia de crispación, dice que no hay que confundir que el parlamento sea un lugar

---

<sup>213</sup> Ferreras, J. F. (19 de abril de 2021). *Grupo Seguimedia analiza la actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia de la Asamblea de la Comunidad de Madrid*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/grupo-seguimedia-analiza-la-actividad-en-twitter-de-jes%C3%BAs/?originalSubdomain=es>

<sup>214</sup> Díez, N. L., López-López, P. y Jaráiz, E. (2021). *Op cit.*

<sup>215</sup> Aruguete, N. (5 de noviembre de 2020). *¿Twitter acrecienta la polarización política? Beers&Politics*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/117669>

de confrontación si es de forma sana, en contraposición con a la confrontación violenta y toxica<sup>216</sup>.

#### 2.4.1 La estrategia del perdedor

La primera reacción de Mónica García tras conocer el resultado electoral fue, como el resto de los candidatos, pronunciarse en una rueda de prensa. Sus primeras palabras fueron señalar que había felicitado a la ganadora de las elecciones, transmitir condolencias por los fallecidos del covid-19 y agradecer a la militancia y equipo el trabajo durante la campaña. Pese a decir que el trabajo realizado en la campaña no fue suficiente, Mónica García destaca a continuación que Más Madrid se ha consolidado como fuerza progresista, poniendo en valor las ideas del partido y avisando que empezaban a trabajar ya para las próximas elecciones.

En esta rueda de prensa, solo se permitieron cinco preguntas en las que Mónica García no quiso valorar directamente los resultados del PSOE y Unidas Podemos, más allá de poner en valor que ahora ellos liderarían la oposición. Sin embargo, deslizó al ser preguntada por Gabilondo e Iglesias que su partido había estado enfocado en los intereses de los madrileños, lo que se puede traducir en una crítica a estas formaciones por haber llevado la campaña a la agenda nacional en lugar de la regional. En estas respuestas se puede ver la continuación de la estrategia de campaña positiva, pero al mismo tiempo negativa, ya que destaca los valores y acciones de su partido en la Asamblea mientras que critica las políticas del PP sin entrar a las descalificaciones personales y reconociendo al contrincante su mérito (Más Madrid, 2021)<sup>217</sup>.

Pablo Perpinyà (2022) admite en una entrevista con la autora de este TFG que el resultado electoral no les dio la razón “al cien por cien” sobre que había que priorizar el mensaje “responsable” de la pandemia porque Madrid estaba “partida por dos opciones”. El error de Más Madrid fue ignorar el territorio y los factores que afectan en la coyuntura de las elecciones en un momento en el que los electores pedían menos restricciones y mostraban hartazgo de la pandemia. Así, un partido solo podrá ganar si “conecta con las necesidades

---

<sup>216</sup> Pérez, G. (20 de abril del 2022). Entrevista a la líder de Más Madrid, Mónica García, realizada por la autora de este TFG.

<sup>217</sup> Más Madrid. (4 de mayo de 2021). *Valoraciones de la noche electoral | #MásMadrid4M*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L5kILZ-67sc>

del electorado”, objetivo que no consiguió esta formación (Herrero, 2019, p 71)<sup>218</sup>. Por esto, la misión de Más Madrid es “consolidar” la situación actual en la que están por encima de los socialistas siendo percibidos al mismo tiempo como un partido “fresco, diferente, que no se parece en la forma de entender la política a los viejos partidos” y como una oposición que desarrolla su trabajo con “eficacia”. Apuestan por tener un estilo “impugnatorio” con la presidenta de la Comunidad de Madrid porque, según Perpinyà, es lo que la sociedad demanda consiguiendo así la confianza de tanto la gente que vota, de una u otra forma, al bloque progresista con aquellos que están desencantados con Ayuso y miran hacia la oposición para votar (Perpinyà, 2022)<sup>219</sup>.

Para Javier Redondo (2021), la clave para entender la derrota de Más Madrid fue la figura de Ayuso quien condicionó la campaña porque el resto de los partidos entraron “en el trapo de libertad o comunismo”. Por ello, recomienda tener “criterios propios” y no pensar sobre unos asuntos en función de cómo piensan los adversarios<sup>220</sup>. Para tener éxito en una campaña, el partido debe mantener su posicionamiento y liderazgo con el fin de marcar la agenda de las jornadas previas a los comicios. En base a esta tesis, Ayuso consiguió definir qué era lo más importante en estas elecciones y qué se debía discutir en el clima electoral (Ibinirraga y Hasbun, 2012, pp 62-63)<sup>221</sup>.

Pese a la ausencia de la mayor parte de medidas restrictivas para prevenir el covid-19, Mónica García asegura en una entrevista con la autora de este TFG (2022) que seguirán defendiendo los servicios públicos como ya hacían antes de la pandemia, asunto que tienen que ver en concreto con su perfil de médico porque cree en un argumento de justicia social en el que el gobierno tiene que gestionar los servicios públicos. Se defiende como un partido autónomo que mire por el “bienestar de la autonomía sin que Madrid se utilice en moneda de cambio en otros intereses nacionales preocupaciones y anhelos de los madrileños”<sup>222</sup>.

---

<sup>218</sup> Herrero, J. C. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Almuzara. p 71.

<sup>219</sup> Pérez, G. (4 de abril del 2022). Entrevista al jefe de campaña en las elecciones del 2019 y 2021 y senador de Más Madrid, Pablo Gómez Perpinyà, realizada por la autora de este TFG.

<sup>220</sup> Pérez, G. (16 de diciembre del 2021). Entrevista al periodista y columnista de ‘El Mundo’, Javier Redondo, realizada por la autora de este TFG.

<sup>221</sup> Ibinarriaga, J. A., y Hasbun, R. T. (2012). *Op cit.* pp 62-63.

<sup>222</sup> Pérez, G. (20 de abril del 2022). Entrevista a la líder de Más Madrid, Mónica García, realizada por la autora de este TFG.

#### 2.4.2 Miedo a Vox

El miedo es una emoción en la que el individuo cree que se enfrenta a un poder superior augurando consecuencias negativas para él (Cárdenas-Rica y Lozano, 2020, pp 83-114)<sup>223</sup>. Es innato al hombre, pero también es una “construcción social, psicológica e ideológica”. En la sociedad democrática occidental, los partidos de extrema izquierda y extrema derecha inculcan este sentimiento de peligro frente al otro como una forma de movilización de los electores (Mota, 2022)<sup>224</sup>.

Uno de los orígenes del sentido del voto es aquel motivado por el miedo en el elector. Este tipo de decisión esta inducida por los partidos políticos y sus respectivos candidatos para preservar o ganar adeptos, quienes plantean dudas sobre el futuro escenario en el caso de que otra formación gobierne tras las elecciones. Así el miedo es utilizado por la política en las campañas electorales teniendo en cuenta la “vulnerabilidad del ser humano” y los efectos que genera el miedo en su forma de actuar. De esta forma, los partidos políticos institucionalizan el miedo trasladando al elector a un escenario en el que la situación empeore o haya amenazas al régimen democrático (Zepeda, 2011).<sup>225</sup> Para Sara Rebollo (2022), según las reglas del teórico de la propaganda Domenach (1962), los individuos crean un enemigo para la apelación al miedo del receptor dando una “imagen maligna y perversa del contrincante, con el objetivo de destacar las bondades del propio emisor”. Además, para que esta emoción tenga impacto de forma efectiva, tienen que mostrarse como salvadores y “otorgadores de seguridad ante el riesgo y la amenaza”<sup>226</sup>. Asimismo, los políticos utilizan esta táctica de persuasión para “controlar a

---

<sup>223</sup> Cárdenas-Rica, M.L. y Lozano González, A.A. (2020). *El miedo como recurso persuasivo en el discurso político*. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezudo, Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación. Egregius. pp 83-114

<sup>224</sup> Pérez, G. (6 de mayo del 2022). Entrevista al antropólogo y filósofo, Víctor Mota, realizada por la autora de este TFG.

<sup>225</sup> Valdez Zepeda, A. y Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sin razones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*, 75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706052>

<sup>226</sup> Rebollo-Bueno, S. (3 de febrero de 2022). El miedo en las estrategias de propaganda política: las elecciones andaluzas de 2018. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 18. <https://idus.us.es/handle/11441/129609>

las masas” y generar incertidumbre en el panorama político (Cárdenas-Rica y Lozano, 2020, pp 83-114)<sup>227</sup>.

Tanto los partidos calificados como conservadores tanto los progresistas utilizan esta estrategia política que se enmarca en las campañas negativas. Por parte de los grupos de la izquierda aluden a la pérdida de los servicios públicos, las conquistas sociales, al aumento de la corrupción y el desempleo y a la puesta en riesgo de las libertades constitucionales si la derecha llega al poder. Esta estrategia tiene un alto contenido emocional originado por la apelación al miedo. Con esto, los partidos políticos consiguen reforzar a sus electores, conseguir motivar a los indecisos para que voten a su formación, revertir la intención de voto de los ciudadanos y desactivar el voto de otros (Zepeda, 2012)<sup>228</sup>.

Desde el punto de vista humanístico, Isidro Catela (2022) dice que es una reacción muy humana, exclusivamente humana como experiencia moral, que no se puede simplificar porque entran muchos elementos en juego. Es una experiencia que al ser únicos e irrepetibles no se puede vivir de forma colectiva, aunque haya factores comunes, pero se vive necesariamente de manera distinta. Eso sí, cuando se incita el miedo sí se busca un miedo común en una colectividad donde la conciencia individual es elemento poderoso contra esta estrategia. Esta narración de vida lleva inevitablemente a convertir la anécdota en categoría. Es decir, una experiencia sobre un asunto en un caso concreto lleva al individuo a generalizarlo en todos los casos sobre este mismo asunto. La sensibilización con las historias cercanas son por un lado un prejuicio que posibilita la comprensión de la realidad, pero por otra como un impedimento que se puede llevar arrastrado por el estímulo animal y la reacción del miedo. Por ello, para analizar si un partido tiene unas características que pueden generar miedo hay que mirar los documentos escritos como el programa político porque son textos pensados lejos del acaloro de una discusión y un entorno volátil como una campaña electoral. Así, los discursos radicales tienen un recorrido corto que afecta más a contextos sociales vulnerables (crisis, pandemia,

---

<sup>227</sup> Cárdenas-Rica, M.L. y Lozano González, A.A. (2020). *El miedo como recurso persuasivo en el discurso político*. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezedo, Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación. Egregius. pp 83-114.

<sup>228</sup> Valdez Zepeda, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 12 (27), pp 134-140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11023066010>

personas que sufren un duelo...) porque no se puede engañar a todo el mundo todo el tiempo<sup>229</sup>.

En la rueda de prensa realizada tras el recuento de votos, Mónica García repitió que Ayuso había convocado las elecciones para ir de la mano de Vox al ser preguntada sobre si Más Madrid facilitaría la investidura de la presidenta elegida para que el equipo de Rocío Monasterio no tuviera oportunidad de entrar en el Gobierno. “Nos tememos que es lo que va a ocurrir”, señaló sobre si Ayuso contaría con Vox (Más Madrid, 2021)<sup>230</sup>.

Para el subdirector del Diario Sevilla (2022), primera zona geográfica donde el Gobierno en coalición entre PP y Ciudadanos fue apoyado por Vox, dice que todos los partidos que entran en los gobiernos se terminan normalizando<sup>231</sup>. Según Marcelo López (2022), el miedo se desactiva conforme los partidos gobiernan porque la ciudadanía empieza a juzgarlos desde parámetros racionales, contrarias a las barreras irracionales que son las que priman cuando predomina este sentimiento<sup>232</sup>.

En palabras de Pablo Perpinyà (2022), Más Madrid estaba en contra de hacer un cordón sanitario a Vox en la campaña de Madrid. Esta postura se ha visto reflejada también en el partido llevado al ámbito nacional, Más País, bajo su líder, Íñigo Errejón, quien rechaza que el resto de las formaciones políticas lleguen a un consenso para que los de Santiago Abascal no entren en las instituciones. Con motivo de las elecciones en Castilla y León en la que PP y Vox obtuvieron conjuntamente 44 procuradores y, por tanto, han formado un Gobierno en coalición con la vicepresidencia y tres consejerías a estos segundos, Errejón auguró que un cordón sanitario auparía a Vox a ser primera fuerza en esta comunidad para las siguientes elecciones porque se le mostraría como una formación ‘antiestablishment’<sup>233</sup>. La tesis en la que se apoya Errejón es que trasladar a la opinión pública que hay un partido que rompe con el sistema en una sociedad con tanta desafección política concluiría en un mayor número de adeptos a Vox.

---

<sup>229</sup> Pérez, G. (26 de abril del 2022). Entrevista al doctor de Ciencias de la Información y periodista, Isidro Catela, realizada por la autora de este TFG.

<sup>230</sup> Más Madrid. (4 de mayo de 2021). *Valoraciones de la noche electoral | #MásMadrid4M*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L5kILZ-67sc>

<sup>231</sup> Pérez, G. (20 de abril del 2022). Entrevista al subdirector del Diario de Sevilla, José Manuel Marqués Perales, realizada por la autora de este TFG.

<sup>232</sup> Pérez, G. (4 de mayo del 2022). Entrevista al director del Instituto de Filosofía ‘Edith Stein’ y de la Academia Internacional de Filosofía, Marcelo López, realizada por la autora de este TFG.

<sup>233</sup> Errejón, Í. [@ierrejon]. (15 de febrero del 2022). *Sobre el “cordón sanitario”*: <https://twitter.com/ierrejon/status/1493571208436195329>

Si se observan las entrevistas de representantes de Más Madrid en la televisión y radio madrileña público, las apariciones sobre este partido política son escasas. Tras las elecciones, las menciones al equipo de Rocío Monasterio aluden al apoyo al Gobierno de Ayuso y cuestiones de actualidad. Por ejemplo, al ser preguntados por las propuestas de Vox en relación con la educación, los miembros de Más Madrid afean que quieren terminar con los colegios públicos y privatizar el sistema escolar. Sin embargo, no se observan críticas continuas y sistemáticas a esta formación política si no son cuestionados en concreto por el periodista por las medidas o propuestas de Vox. El mayor síntoma de confrontación con Vox es, en relación con la guerra en Ucrania, que este partido no condena la invasión de Putin (Telemadrid, 2022)<sup>234</sup>. Sin embargo, según Marcelo López, el uso del lenguaje también forma parte de la estrategia del miedo porque intenta trasladar un mensaje inconcreto o muy personalizado para generar este sentimiento<sup>235</sup>. Señalar como posible peligro que Vox domine la Consejería de Educación es un lenguaje de miedo inconcreto porque no especifica cuáles son las razones objetivas para que sea una amenaza a la convivencia social. Por el otro lado, el discurso sobre los menores no acompañados en el que Mónica García les acusa de “ponerlos en el punto de mira”, lo que ha incrementado los ataques a estos menores con su “discurso de odio” también formaría parte del lenguaje del miedo dirigido a un colectivo concreto como pueden ser las personas inmigrantes.

En una entrevista con la autora de este TFG, Mónica García (2022) dice que la extrema derecha esté en un gobierno no le parece una normalidad democrática. Sin embargo, rechaza la idea de llevar a cabo políticas que respondan al mensaje de miedo sobre la extrema derecha porque prefiere hablar de política que reconcilia con la gente. Este tipo de política que, según Mónica García, Más Madrid lleva a cabo es la mejor forma de confrontar con la política que hace Vox que es la de desinformación bulos y discursos de odio<sup>236</sup>.

---

<sup>234</sup> Telemadrid. (2022, 7 marzo). *Javier Padilla: “Ayuso está más preocupada por los equilibrios internos que por gobernar para los madrileños”*. Telemadrid. <https://www.telemadrid.es/programas/buenos-dias-madrid/Javier-Padilla-Ayuso-preocupada-equilibrios-2-2428577130--20220302110147.html>

<sup>235</sup> Pérez, G. (4 de mayo del 2022). Entrevista al director del Instituto de Filosofía ‘Edith Stein’ y de la Academia Internacional de Filosofía, Marcelo López, realizada por la autora de este TFG.

<sup>236</sup> Pérez, G. (20 de abril del 2022). Entrevista a la líder de Más Madrid, Mónica García, realizada por la autora de este TFG.

### 2.4.3 Desacreditar al adversario

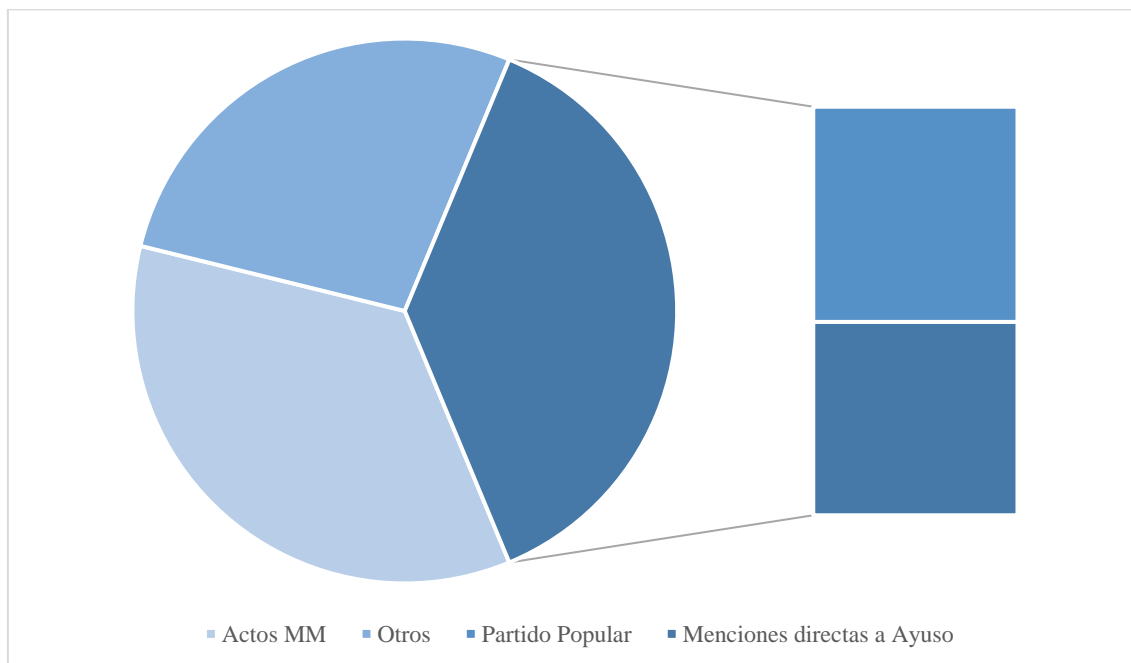
El 17 de febrero del 2022 el periódico ‘El Mundo’ publicó una información sobre un presunto espionaje a Isabel Díaz Ayuso por parte de una empresa municipal ligada al alcalde, José Luis Martínez-Almeida (El Mundo, 2022)<sup>237</sup>. El motivo de la investigación del Partido Popular a la presidenta autonómica era un contrato de la Comunidad de Madrid con el hermano de Ayuso durante el estado de alarma, en la que este último podría haber cobrado una comisión. Estos hechos terminaron con el mandato de Pablo Casado al frente del PP. Semanas más tarde, salió a la luz una supuesta estafa al Ayuntamiento del PP (liderado por el PP) por el precio de mascarillas en el punto álgido de la pandemia.

A partir de las informaciones publicadas y la crisis interna desatada en el Partido Popular, Más Madrid inició una campaña para denunciar las presuntas irregularidades de Díaz Ayuso a través de redes sociales, entrevistas y declaraciones en medios de comunicación. En este punto, las formaciones de la oposición en la Asamblea de Madrid y el Ayuntamiento, entre las que se encuentra Más Madrid, denunciaron ante la Fiscalía los supuestos contratos del hermano de Díaz Ayuso con la Comunidad. También, aunque no esté investigado, han atacado al alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, por su presunta participación y conocimiento en la estafa al Ayuntamiento.

---

<sup>237</sup> Urreiztieta, E. (17 de febrero 2022). Un detective avisa a Díaz Ayuso de que le pidieron espiar a su familia desde una empresa municipal. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2022/02/16/620d4c2de4d4d88c198b4577.html>

Gráfica 5: Tuits publicados en la cuenta de Twitter de Más Madrid desde el 17 de febrero de 2022 hasta el 4 de mayo



Fuente: Elaboración propia

En la red social Twitter, desde la publicación de la primera noticia sobre el contrato hasta el 4 de mayo del 2022, los tuits publicados por Más Madrid que hacen crítica al Partido Popular son el 37% del total. En comparación con el total de tuits analizados, el 18% de ellos menciona de forma directa a Isabel Díaz Ayuso. Si se desglosa el contenido de los tuits, Más Madrid alude a los casos de irregularidades del PP de Madrid en años anteriores bajo la mano de Cristina Cifuentes para compararlos con el presunto caso de cobro de mascarillas por parte del hermano de Isabel Díaz Ayuso.

Por el otro lado, el 35% de los tuis exponen contenido sobre los eventos, reuniones y actividades parlamentarias en los que ha participado Más Madrid durante el periodo señalado para analizar. El porcentaje restante corresponde con otros asuntos como anuncios de entrevistas y de los eventos y opiniones sobre cuestiones de actualidad.

Las publicaciones en Twitter concluyen que más de un tercio de la comunicación de Más Madrid a través de esta plataforma están dedicadas a criticar al Partido Popular y a denunciar presuntos casos de corrupción del gobierno autonómico. Aquí cobra importancia también las menciones directas a Isabel Díaz Ayuso por sus diversas

gestiones como por su supuesta involucración en las comisiones de las mascarillas adquiridas por su hermano.

#### 2.4.4 Comparación entre el mensaje y la acción política

Tabla 10: Comparación entre los mensajes lanzados en campaña con las acciones políticas durante el último año

Campaña electoral	Acciones políticas
Reforzar la atención primaria	<p>Reproches por las infraestructuras sanitarias previstas por el Gobierno autonómico que no se han construido.</p> <p>Propuestas para incorporar a nutricionistas en los centros sanitarios públicos.</p>
Mejorar la vacunación	Plan de refuerzo de vacunación a través de los centros sanitarios.
Plan ‘Reanima Madrid’	<p>Proposición no de ley a la Asamblea de Madrid con ayudas para los autónomos</p> <p>Proposición no de ley Plan ‘Reanima Madrid’.</p>
Emancipación de los jóvenes y pobreza infantil	<p>Visitas a la Cañada Real.</p> <p>Propuestas para reducir la precariedad de los contratos en los jóvenes.</p>
Plan ‘Vete al médico’	<p>Charlas sobre salud mental.</p> <p>Registro de medidas en ayuda de la salud mental infantojuvenil.</p>

<p>Jornada laboral de 32 horas</p>	<p>Proposición no de ley a la Asamblea de Madrid para un plan autonómico de reducción de jornada laboral sin que disminuya el salario.</p> <p>Proposición no de ley con el Plan ‘Concilia Madrid’ para reducir la jornada laboral con objetivos de conciliación de la maternidad y paternidad.</p>
<p>Importancia a los barrios del sur</p>	<p>Presentación de propuestas para la creación del ‘Poloautosur’.</p> <p>Iniciativa Barrio a Barrio (visitar distintas zonas de la Comunidad de Madrid).</p> <p>Recorrido por municipios de Madrid como parte de la estrategia ‘Alternativa en camino’.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Comunicación de Más Madrid dirigida a los jóvenes y participación juvenil

El informe Fundación SM dice que los jóvenes están interesados en el cambio climático (80%), la salud (96,4%) y la igualdad de género (muy o bastante importante para el 90%)<sup>238</sup>. Además, el estudio de ‘Injuve’ 2021 alerta sobre la situación emocional de este grupo tras la pandemia y el confinamiento a causa del covid-19<sup>239</sup>. Por ello, se ha analizado cómo Más Madrid se dirige a los jóvenes desde tres puntos de vista: medio ambiente, feminismo y salud mental. Para este análisis, se ha añadido también aquellos mensajes que apelan de forma directa a los jóvenes como el trabajo, coincidiendo este asunto con otro de los temas que más interesa a este grupo. Sin embargo, el contenido

<sup>238</sup> Fundación SM. (2021). *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*. <https://www.fundacion-sm.org/jovenes-espanoles-2021-ser-joven-en-tiempos-de-pandemia/>

<sup>239</sup> Injuve. (2021). *Informe Juventud en España 2020*. <http://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2020>

que apela directamente a los jóvenes es escaso en Twitter y solo hacen referencia a la precariedad laboral de este grupo poblacional, así como sus consecuencias.

Teniendo en cuenta que la población que se encuentra en Instagram es mayoritariamente joven (de 18 a 39 años)<sup>240</sup> y que este colectivo utiliza las redes sociales para informarse (Injuve, 2020)<sup>241</sup>, se observa que el contenido publicado en esta red social es más gráfica y con menos texto, utilizando el lenguaje de los jóvenes como símbolos, dibujos y stickers<sup>242</sup>. Además, las publicaciones utilizan un elemento humorístico que ayuda a que la fotografía “circule con mayor facilidad” (Rowan, s.f.)<sup>243</sup>.

El coordinador de redes sociales de Más Madrid (2021) dice que en el partido intenta “en la medida de lo posible” hacer contenidos específicos en Instagram y vídeos cortos con varios cortes porque conocen que el público que se encuentra y participa en esta red social es más joven<sup>244</sup>.

Más Madrid utiliza Instagram tanto de forma convencional con fotografía y texto (Imagen 1), pero también de forma más gráfica para trasladar no solo las temáticas de interés para los jóvenes (Imagen 2), sino también todo tipo de contenido (Imagen 3). Además, hay publicaciones humorísticas relacionadas mayoritariamente con críticas al PP (Imagen 4).

---

<sup>240</sup> The Social Media Family. (2022). *Op cit.*

<sup>241</sup> Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Injuve. Revista de estudios de juventud*. 108. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)

<sup>242</sup> Sosaya, C. (2020). *Análisis de la interacción con mensajes de Lenguaje 2.0, durante la cuarentena obligatoria por el COVID-19 en la red social Instagram*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655560>

<sup>243</sup> Rowan, J. (s.f). *Memes, jóvenes y política*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38504053/memes-jovenes-politica2015-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651929664&Signature=QhFT5Ci73id1rsJ1nfJEgZXtxBcOmU2TWFCcjmdWM9tkC5VjrqqkbnqIPs0kZ122-eqZOc5nr7G9DwwgQFkKVI8NdJxrO2LwlxD0C42hNaXIEN2MJFxFIm-9UaPJ8kKgW7fnVlddcWPYVHISWu7ijyoo7sTIUqlONiacPWgqy4hiZYT8Sx2fVO4JOgEqwMFRZf5P5mKDS4Lp8wKUV~1MHsMO8gv~9RIXzSJerCEa5yvjY~~MgZ0rEklhEHNQz57pfoyFSnELLvt5n8FZ4ofXEDexcd3eZbJWSyyrpGcNRcaqafYvkmj23a730s7YqQYibrY~EXJDFC01M1cB-1MOg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38504053/memes-jovenes-politica2015-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651929664&Signature=QhFT5Ci73id1rsJ1nfJEgZXtxBcOmU2TWFCcjmdWM9tkC5VjrqqkbnqIPs0kZ122-eqZOc5nr7G9DwwgQFkKVI8NdJxrO2LwlxD0C42hNaXIEN2MJFxFIm-9UaPJ8kKgW7fnVlddcWPYVHISWu7ijyoo7sTIUqlONiacPWgqy4hiZYT8Sx2fVO4JOgEqwMFRZf5P5mKDS4Lp8wKUV~1MHsMO8gv~9RIXzSJerCEa5yvjY~~MgZ0rEklhEHNQz57pfoyFSnELLvt5n8FZ4ofXEDexcd3eZbJWSyyrpGcNRcaqafYvkmj23a730s7YqQYibrY~EXJDFC01M1cB-1MOg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

<sup>244</sup> Pérez, G. (27 de abril del 2022). Entrevista al responsable y coordinador de redes sociales de Más Madrid, Guillermo Zubikarai, realizada por la autora de este TFG.

Imagen 1: Fotografía de Más Madrid



Imagen 2: Violencia machista digital



Imagen 3: Publicación de Más Madrid



Imagen 4: Publicación con crítica



### 2.5.1 Feminismo

Tanto en Twitter como en Instagram, la temática más abarcada por Más Madrid es el feminismo. Publican mensajes relacionados con la proposición de medidas como la Ley de Igualdad y con los días internacionales de la mujer, como el 8 de marzo. No escriben contenido sobre este tema diariamente, pero sí hay un gran número de publicaciones en fechas destacadas como la mencionada anteriormente o la que coincide con charlas realizadas por Más Madrid sobre igualdad o contra el machismo digital. En este tema, es en el que más se puede observar las críticas al Partido Popular, tanto a Isabel Díaz Ayuso como al líder del partido, Alberto Núñez Feijóo.

- Imágenes gráficas sobre la mujer (Imagen 5).
- Vídeos cortos sobre ruedas de prensa e intervenciones en el pleno de la Asamblea de Madrid.

Imagen 5: Imagen gráfica sobre la mujer



Fuente: @masmadrid

### 2.5.2 Medio Ambiente

Sobre el medio ambiente, Más Madrid publica contenido sobre sus propuestas en estas materias como la energía renovable, Madrid central, la Ley de Residuos y el uso de la bicicleta. También, publican contenido cuando hay fechas conmemorables como el día de la Tierra. La salud mental es la temática que menor contenido genera en el Twitter de Más Madrid. Están relacionadas con fechas señaladas como el día de la salud mental, de la depresión o del suicidio. Las que no están contextualizadas en estas jornadas, se publican en relación con charlas sobre este asunto en las que participa Más Madrid.

- Vídeos de declaraciones de miembros de Más Madrid a los medios opinando sobre asuntos de actualidad de cambio climático.
- Publicación de contenido en fechas señaladas como la Cumbre de Glasgow, en el que ponen a los jóvenes en el centro (Imagen 6).
- Vídeos cortos con la intervención de Mónica García y otros representantes de Más Madrid como Jorge Moruno en el pleno de la Asamblea de Madrid explicando medidas contra el cambio climático.
- Publicaciones con texto e imagen gráfica tanto en Twitter (Imagen 7) como en Instagram (Imagen 8).

Imagen 6: Publicación de la Cumbre de Glasgow



Fuente: @MasMadridCM

Imagen 7: Grafismo



Fuente: @MasMadridCM

Imagen 8: Grafismo Instagram



Fuente: @masmadrid

### 2.5.3 Salud Mental

- Vídeo corto sobre el programas y entrevistas en el que se habla de los problemas de salud mental.
- Texto con imagen y enlace sobre las propuestas para “cuidar la salud mental infanto-juvenil (Imagen 9).
- Vídeos y publicaciones de textos sobre charlas organizadas por el partido sobre salud mental.
- Imágenes gráficas sobre el asunto (Imagen 10).

Imagen 9: Grafismo Instagram



Fuente: @masmadrid

Imagen 10: Grafismo con propuesta

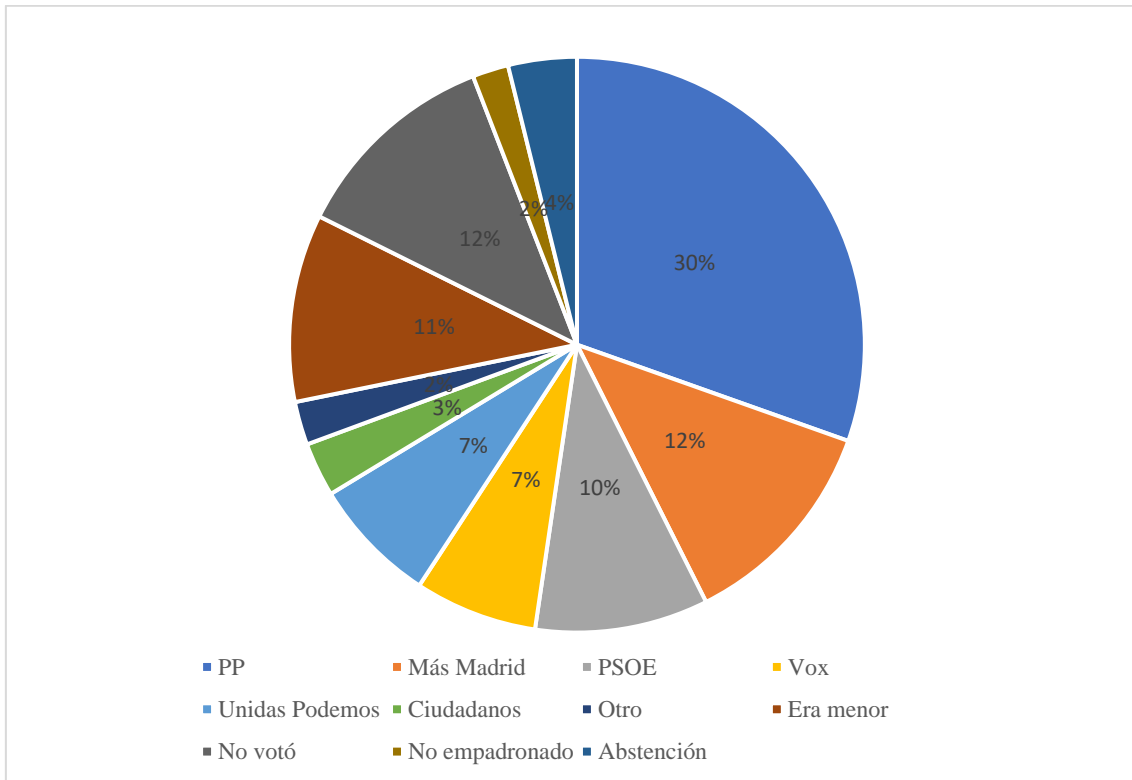


Fuente: @masmadridCM

### 2.5.4 Efectividad de la comunicación de Más Madrid en los jóvenes

Para verificar si finalmente la campaña y la posterior comunicación de Más Madrid dirigidas a los jóvenes convierte a este partido en el más seguido por este segmento poblacional, se ha realizado una encuesta a personas entre 18 y 30 años que están empadronadas en la Comunidad de Madrid sobre a quién votaron en las pasadas elecciones autonómicas y la intención de voto.

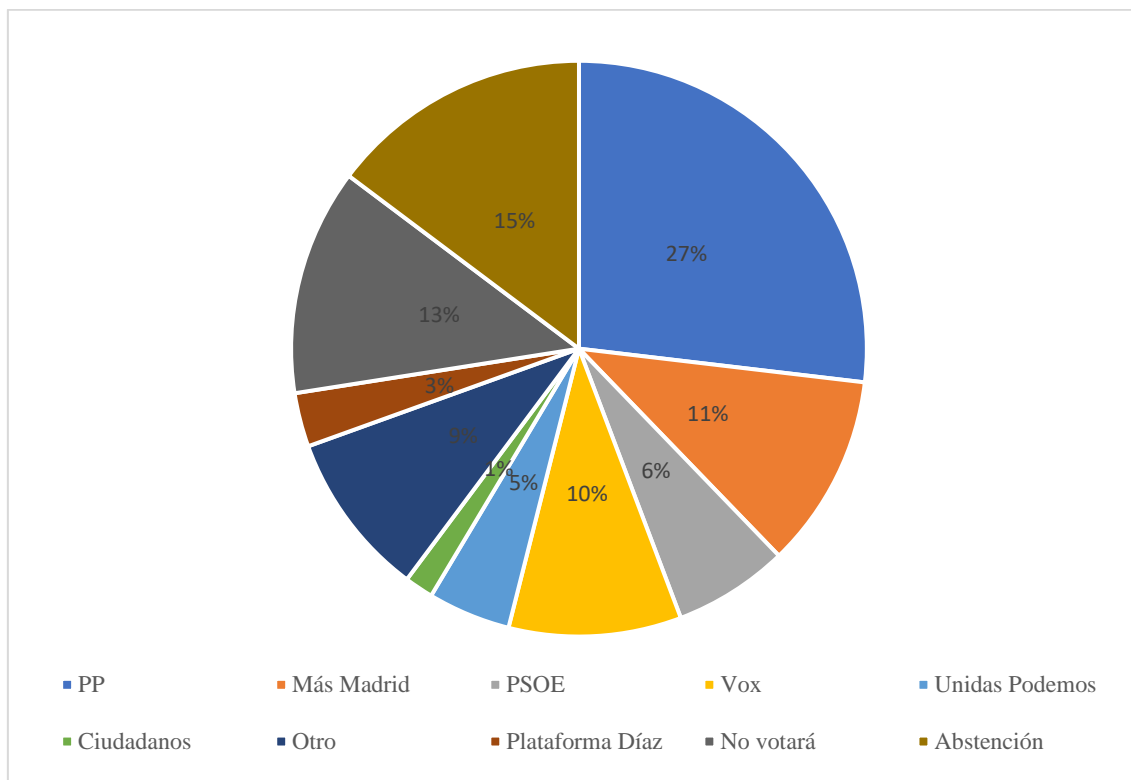
Gráfica 6: Voto de los jóvenes en las elecciones del 4 de mayo de la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada por la autora de este TFG.

Según la encuesta realizada por la autora de este trabajo, el 30% de los jóvenes de la Comunidad de Madrid han votado al Partido Popular en las últimas elecciones celebradas el 4 de mayo del año 2021. El 12% de los encuestados votaron a Más Madrid y el 10% al PSOE. El 7% votó a Unidas Podemos, el 7% a Vox y el 3% a Ciudadanos. Asimismo, el 2% votaron a otros partidos no principales y no recogidos explícitamente en esta encuesta. De los 500 encuestados, el 25% no votaron por diversas razones (no estaban empadronados en ese momento en la Comunidad, eran menores de edad u otros motivos). Además, el 4% se abstuvieron en los comicios.

Gráfica 7: Intención de voto de los jóvenes para las próximas elecciones de la Comunidad de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada por la autora de este TFG.

Al ser cuestionados sobre a qué partido votarán en las próximas elecciones regionales, el mayor porcentaje de voto joven lo mantiene el Partido Popular (27%), seguido de Más Madrid (11%) y Vox (10%). Las cifras de Unidas Podemos caen al 5%, al igual que las de Ciudadanos (1%) y las del PSOE (6%). La cifra que más aumenta es la abstención (16%) y la decisión de no votar en los próximos se eleva ligeramente del 12% al 13%. Si hubiera una plataforma lanzada por la vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz, el 3% de los encuestados optarían por ella en las próximas elecciones de la Comunidad.

Tabla 11: Motivo del voto de los jóvenes

Formación política	Vota al partido	Vota al candidato	Vota porque lo hacen sus padres	No sabe
PP	35,41%	58,33%	2,77%	10,41%

Más Madrid	67,21%	32,78%	0%	0%
PSOE	52,08%	16,66%	6,25%	25%
UP	68,57%	14,28%	0%	17,14%
Ciudadanos	71,42%	14,28%	7,14%	7,14%
Vox	76%	20%	0%	4%
Otro	38,46%	0%	0%	61,53%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada por la autora de este TFG.

A excepción de los electores del PP, los encuestados depositan su voto por la simpatía con el partido antes que con el candidato. En el caso del PP, la mayoría votó mirando a la candidata Ayuso en lugar de a las siglas de la formación política. Por otro lado, Ciudadanos y el PSOE son los partidos que han sido también votados, de manera minoritaria, porque lo votaban sus padres. Este segundo es, además, el partido que los electores han votado sin saber las razones para hacerlo, seguida de Unidas Podemos.

Las redes sociales “posibilitan el acercamiento al electorado joven y transmitir el ideario a través de la personalización como estrategia política, encarnada en los líderes de cada partido” (Martínez, 2021)<sup>245</sup>, pero conforme a esta encuesta hay más jóvenes que no siguen a los políticos en redes sociales que aquellos que hacen un seguimiento de los representantes públicos en estas plataformas.

Tabla 12: Seguimiento de los jóvenes a los políticos en redes sociales

Partido	Sigue a los políticos en redes para informarse	Sigue solo a los políticos que le interesan	No sigue a los políticos en redes
PP	32,5%	25,83%	64,16%
Más Madrid	32,65%	28,57%	59,18%
PSOE	8,51%	21,27%	70,21%
UP	47,05%	14,7%	38,23%
Ciudadanos	21,42%	7,14%	71,42%
Vox	34,61%	38,46%	26,92%
Otro	14,28%	7,14%	78,57%

<sup>245</sup> Martínez, A. C. (2021). *Op cit.*

No votó	16,39%	13,93%	69,67%
Abstención	15,78%	10,52%	73,68%

Fuente: Elaboración propia a partir de una encuesta realizada por la autora de este TFG

Los electores de los partidos considerados de extremos (Vox y Unidas Podemos) son los encuestados que más siguen a los políticos en redes sociales tanto para informarse como solo a los que le interesan. La cifra sobre la ausencia de seguimiento a políticos es más alta en partidos tradicionales (PP y PSOE) y en Ciudadanos. Aquellos que no votaron en las últimas elecciones o que eligieron abstenerse también alcanzan números elevados en la ausencia de seguimiento en redes.

En relación con el objeto de estudio, solo el 12% por ciento de los jóvenes votaron a Más Madrid en las elecciones autonómicas, por lo que se puede considerar que este partido no consiguió ser la formación más votada por el sector joven al que dirigían parte de su comunicación dado que el mayor porcentaje es alcanzado por el Partido Popular. Sin embargo, los de Mónica García llegaron a más población joven que sus rivales del bloque progresista (UP y PSOE) siendo, de esta forma, el grupo de izquierdas más elegido entre personas de 18 y 30 años.

Sobre la intencionalidad de voto, Más Madrid mantiene el porcentaje joven recogidas en las pasadas elecciones y se sitúa con más fuerza como el partido progresista más elegido entre este sector poblacional, viendo como Unidas Podemos desciende pese a que hubiera una plataforma de Yolanda Díaz para las elecciones de la Comunidad en el año 2023 e incrementando las distancias con su mayor competidor, el PSOE. Según esta encuesta, los jóvenes que dejarían de votar a Más Madrid para votar a otro partido votarían a otros partidos y a Unidas Podemos. La cifra más relevante es que el 13% se decantaría por la abstención y el 8% por la plataforma de Yolanda Díaz, situación que no es significativamente dañina para Más Madrid porque todavía cabe la posibilidad de que la ministra no se presente a las elecciones por lo que esos ciudadanos se podrían quedar en Más Madrid.

En relación con las características del votante de Más Madrid, las edades que más votan a este partido son las comprendidas entre los 19 y los 20 años que residen en los barrios del sur de Madrid o en el centro de la comunidad autónoma. Además, las temáticas que más interesan a estos ciudadanos son los servicios públicos, la salud mental y el feminismo.

En comparación con el votante del resto del bloque de izquierda, los electores de Más Madrid muestran más interés por todas las temáticas planteadas en la encuesta (Anexo 6) que los de Unidas Podemos y PSOE. Sin embargo, en comparación con el ala conservadora hay mayor diferencia en los intereses de los electores, eligiendo estos últimos los temas más económicos y mostrando menos interés por los ideológicos.

### **3. CONCLUSIONES**

- Más Madrid es un partido que falta a la verdad en una campaña de descrédito contra Isabel Díaz Ayuso tras el presunto caso de cobro de comisiones por parte de su hermano. En este sentido, utiliza también un lenguaje de miedo en relación con el partido Vox al vincularles con los discursos de odio.
- Aunque Más Madrid también dedique esfuerzos a comunicar sobre asuntos autonómicos, los medios de comunicación generan tráfico de noticias sobre los ataques a otros partidos. Los periodistas son los agentes que guían la dirección de una campaña electoral y el mensaje de los políticos. También, el público de redes sociales viraliza más las publicaciones que contribuyen a la crispación política.
- Más Madrid es coherente en su comunicación y su acción política en relación con aquellas actividades poco mediáticas en ayuda a los problemas de colectivos y zonas geográficas concretas.
- Más Madrid no es el partido con más voto joven, en general, pero sí se convierte en el más seguido por este grupo poblacional dentro del bloque progresista. Su comunicación no está dirigida a jóvenes con un mensaje personalizado, sino con la adaptación del contenido entre redes sociales.

## 4. REFERENCIAS

- Alto comisionado para la lucha contra la pobreza infantil. (2020). *Mapa de la pobreza infantil en España*. <https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/es/datos-e-indicadores/pobreza-infantil>
- Aduriz, I. (30 de abril de 2021). Ayudas al transporte y medidas sobre los alquileres: la izquierda apura el final de campaña para lanzar nuevas promesas. *ElDiario*. [https://www.eldiario.es/madrid/politica/pago-primer-mes-alquiler-ayudas-transporte-regular-alquileres-izquierda-apura-final-campana-lanzar-nuevas-promesas\\_1\\_7885883.html](https://www.eldiario.es/madrid/politica/pago-primer-mes-alquiler-ayudas-transporte-regular-alquileres-izquierda-apura-final-campana-lanzar-nuevas-promesas_1_7885883.html)
- Araque, P. (29 de abril del 2021). Mónica García: "Si somos capaces de movilizar el voto decente y progresista, todavía podemos dar un vuelco". *Público*. <https://www.publico.es/entrevistas/elecciones-madrid-monica-garcia-capaces-movilizar-voto-decente-progresista-todavia-dar-vuelco.html>
- Aruguete, N. (5 de noviembre de 2020). ¿Twitter acrecienta la polarización política? *Beers&Politics*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/117669>
- Asamblea de Murcia. (s.f.). *María Isabel Campuzano Martínez*. <https://www.asambleamurcia.es/diputado/10031/maria-isabel-campuzano-martinez>
- Barrientos Báez, A., Caldevilla Domínguez, D. y Vargas Delgado, J. J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3). <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>
- Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, 13(13). <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/28658>
- Bécares, R. (25 de abril de 2021). Las dos retóricas de la izquierda en el 4-M: de la «confrontación» de Iglesias a la «emotividad» de Mónica García. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/25/6081ba7ffdddfcf0e8b45f8.html>
- Bécares, R. y Sanz, L. A. (28 de abril de 2021). El «efecto Mónica»: la inesperada alternativa de la izquierda que pesca en el caladero del PSOE en Madrid. *El*

- Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/28/60899af821efa06f7a8b4620.html>
- Bustos, J. y Ruiz, F. J. (2018). *La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política. El caso de las elecciones generales de 2015 en España*. [https://www.researchgate.net/publication/329198883\\_La\\_fotografia\\_en\\_Twitter\\_como\\_forma\\_de\\_construccion\\_de\\_imagen\\_politica\\_El\\_caso\\_de\\_las\\_elecciones\\_generales\\_de\\_2015\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/329198883_La_fotografia_en_Twitter_como_forma_de_construccion_de_imagen_politica_El_caso_de_las_elecciones_generales_de_2015_en_Espana)
- Cadena Ser. (23 de abril de 2021). *El debate electoral en la Cadena SER, íntegro*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RMai7UVSMgs>
- Cadena Ser. (28 de abril de 2021). *Entrevista a Mónica García en Hoy por Hoy (28/04/2021)*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UGb1BEqnoTA>
- Calvo, D. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/67638>
- Calvo, O. (28 de abril de 2021). 24 horas con el candidato (II): Mónica García, la médica que irrita a Ayuso. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-28/24-horas-con-el-candidato-ii-monica-garcia-la-medica-que-irrita-a-ayuso.html>
- Carceller Cobos, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 Y 2011. *Vivat Academia*, 124, 1–20. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.1-20>
- Cárdenas-Rica, M.L. y Lozano González, A.A. (2020). *El miedo como recurso persuasivo en el discurso político*. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezudo (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 83-114). Egregius.
- Carvajal, A., Lázaro, F. y Coll, V. (1 de mayo de 2021). El «sprint» final de Ciudadanos, Vox, Más Madrid y Podemos en busca de los últimos indecisos. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/05/01/608c4e79fdddff231a8b4674.html>
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F. y Agueded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675>

- Comunidad de Madrid. (s. f.). *Escaños - 1. Decma*.  
[https://www.comunidad.madrid/dcma/decma/P/cm1\\_escanos1\\_dashboard.php](https://www.comunidad.madrid/dcma/decma/P/cm1_escanos1_dashboard.php)
- Comunidad de Madrid. (2022). *Investigación e Innovación Sanitaria*.  
<https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/investigacion-e-innovacion-sanitaria>
- Comunidad de Madrid. (19 de enero de 2019). *Normativa sobre LGTBI*.  
<https://www.comunidad.madrid/servicios/asuntos-sociales/normativa-lgtbi>
- Conde, P. A. (29 de abril de 2021). Mónica García: «Si somos capaces de movilizar el voto decente y progresista, todavía podemos dar un vuelco». *Público*.  
<https://www.publico.es/entrevistas/elecciones-madrid-monica-garcia-capaces-movilizar-voto-decente-progresista-todavia-dar-vuelco.html>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Preelectoral Elecciones Autonómicas 2021. Comunidad de Madrid*. [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300\\_3319/3317/Es3317mar.html](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3317/Es3317mar.html)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Postelectoral Elecciones Autonómicas 2021. Comunidad de Madrid*.  
[https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2021/Documentacion\\_3328.html](https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2021/Documentacion_3328.html)
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). *Tendencias de voto en la Comunidad de Madrid 2021*. [http://datos.cis.es/pdf/Es3320sd\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3320sd_A.pdf)
- Cué, C. (22 de abril de 2021). El debate y el CIS dan esperanza a la izquierda. *El País*.  
<https://elpais.com/espana/2021-04-22/el-debate-y-el-cis-dan-esperanza-a-la-izquierda.html>
- Cué, C. (25 de abril del 2021). La izquierda reinventa la campaña: campaña: “Ya va de democracia o fascismo”. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-25/la-izquierda-reinventa-la-campana-ya-va-de-democracia-o-fascismo.html>
- Diario Público. (17 de marzo de 2021). «¡Vete al médico!»: el grito de un diputado del PP a Errejón cuando hablaba de la salud mental [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ouwWnVTuvN4>
- Díez, N. L, López-López, P. y Jaráiz, E. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones*

- Internacionales*, 23(48).  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11597>
- Dos30. (22 de abril de 2021). *Audiencias 21 abril 2021 - Publicaciones*.  
<https://www.dos30.com/actualidad/2021/04/22/audiencias-21-abril-2021/>
- ElDiario. (24 de abril de 2021). Mónica García se define como una orgullosa «sanitaria, política y ciudadana» y se pregunta «qué es Ayuso». *ElDiario*.  
[https://www.eldiario.es/madrid/monica-garcia-define-orgullosa-sanitaria-politica-ciudadana-pregunta-ayuso\\_1\\_7856115.html](https://www.eldiario.es/madrid/monica-garcia-define-orgullosa-sanitaria-politica-ciudadana-pregunta-ayuso_1_7856115.html)
- El Mundo. (19 de abril de 2021). Lista de candidatos de Más Madrid para las elecciones Madrid 2021. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/19/607d6708fdddff2d268b45cc.html>
- Errejón, Í. (2021). *Con todo: De los años veloces al futuro*. Editorial Planeta.
- Errejón, Í. [@ierrejon]. 15 de febrero del 2022. *Sobre el “cordón sanitario”*:  
<https://twitter.com/ierrejon/status/1493571208436195329>
- Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. (2022). *Polarización y convivencia en España 2021 El papel de lo territorial*.  
<https://www.icip.cat/es/la-sociedad-espanola-esta-mas-cohesionada-y-menos-polarizada-que-sus-instituciones-politicas-segun-la-encuesta-icip-esadeecpol/>
- ´Fernández, B. C. M. (2 de mayo de 2021). Los candidatos responden: 10 preguntas ante el 4-M. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-02/los-candidatos-responden-10-preguntas-ante-el-4-m.html>
- Ferreira, J. C. (13 de enero de 2022). Una gerente propone quitar el móvil a los pacientes para evitar que rechacen el traslado al Hospital Zendal. *Cadena SER*.  
[https://cadenaser.com/emisora/2021/02/04/radio\\_madrid/1612421050\\_043161.html](https://cadenaser.com/emisora/2021/02/04/radio_madrid/1612421050_043161.html)
- Ferreras, J. F. (19 de abril de 2021). *Grupo Seguimedia analiza la actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia de la Asamblea de la Comunidad de Madrid*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/grupo-seguimedia-analiza-la-actividad-en-twitter-de-jes%C3%BAs/?originalSubdomain=es>
- Fontán-Vela, M., Gullón, P. y Padilla-Bernáldez, J. (2021). *Selective perimeter lockdowns in Madrid: a way to bend the COVID-19 curve?*  
<https://doi.org/10.31235/osf.io/yjpek>

- Fundación SM. (2021). *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia*.  
<https://www.fundacion-sm.org/jovenes-espanoles-2021-ser-joven-en-tiempos-de-pandemia/>
- García, G. L., Ríos, J. G. y Ordaz, L. V. (2018). *Comunicación política*. Síntesis.
- García, M. [@Mónica\_Garcia\_G]. (15 de octubre de 2020). *Estaba señalando a un partido condenado por el Tribunal Supremo. Lo menos importante es que estuviera imitando el gesto que me hacía el portavoz*.  
 Twitter. [http://twitter.com/Monica\\_Garcia\\_G/status/1316687342804103169](http://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1316687342804103169)
- García, M. [@Mónica\_Garcia\_G]. (19 de febrero de 2021). *Acabo de salir de mi turno en el quirófano y he visto una noticia que indica que debo dinero a la Asamblea de Madrid por haber cobrado durante mi baja laboral*. Twitter.  
[https://twitter.com/Monica\\_Garcia\\_G/status/1362767516603322368?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1362767516603322368%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_%ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.20minutos.es%2Fnoticia%2F4591410%2F0%2Fdiputada-mas-madrid-debe-devolver-13-000-euros-cobrados-baja%2F](https://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1362767516603322368?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1362767516603322368%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Fwww.20minutos.es%2Fnoticia%2F4591410%2F0%2Fdiputada-mas-madrid-debe-devolver-13-000-euros-cobrados-baja%2F)
- García, M. [@Mónica\_Garcia\_G]. (16 de marzo de 2021). *Soy Mónica García, tengo 47 años, soy médica de la sanidad pública y madre. Quiero ser la próxima presidenta de la Comunidad de Madrid*. Twitter.  
[https://twitter.com/Monica\\_Garcia\\_G/status/1371758893450162176](https://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1371758893450162176)
- García, M. [@Mónica\_Garcia\_G]. (26 de octubre de 2021). *A quienes vierten fango e intoxican el debate público, les digo: estoy en política para defender a los madrileños y madrileñas*. Twitter.  
[https://twitter.com/Monica\\_Garcia\\_G/status/1453002923449978882?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1453002923449978882%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_%ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.es%2Fentry%2Fse-puede-ser-comunista-teniendo-un-atico-en-retiro-monica-garcia-responde-muy-seria\\_es\\_61781e38e4b066de4f683300](https://twitter.com/Monica_Garcia_G/status/1453002923449978882?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1453002923449978882%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.es%2Fentry%2Fse-puede-ser-comunista-teniendo-un-atico-en-retiro-monica-garcia-responde-muy-seria_es_61781e38e4b066de4f683300)
- García, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72620204>
- Gidron, N., Adams, J. y Horne, W. (27 de junio de 2019). How Ideology, Economics and Institutions Shape Affective Polarization in Democratic Polities. *MPSA*

- Blog. <https://blog.mpsanet.org/2019/06/27/how-ideology-economics-and-institutions-shape-affective-polarization-in-democratic-polities/>
- Hermida, X. (18 de abril de 2021). Las izquierdas se miran de reojo en la campaña madrileña. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-19/las-izquierdas-se-miran-de-reojo-en-la-campana-madrilena.html>
- Herrero, J. C. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Almuzara.
- Ibinarriaga, J. A. y Hasbun, R. T. (2012). *El arte de la guerra electoral*. Penguin Random House.
- Injuve. (2021). *Informe Juventud en España 2020*.  
<http://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2020>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Defunciones según la Causa de Muerte Resultados por Comunidad autónoma de residencia*.  
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10803>
- La Nueva España (s.f). *Resultado elecciones en Madrid*.  
<https://elecciones.lne.es/resultados-elecciones/municipales/comunidad-de-madrid/madrid/madrid.html>
- Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2011). *Marketing político*. Cenage Learning.
- Ley Orgánica 5/1985 del Régimen Electoral. (7 de julio de 2021). (España).  
<http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido>
- López, G., Gamir, J. y Ordaz, L. (2018). *Comunicación Política*. Síntesis.
- Lozano García, M. A. (2021). Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas. *Reflexión Política*, 23(47), 98–115.  
<https://doi.org/10.29375/01240781.4137>
- Maldita.es. (14 de julio de 2021). Barómetro de la desinformación de Maldita.es y Oxfam Intermón: el 67% de los españoles cree que la desinformación es un problema y la mitad decide vivir desconectado de opiniones contrarias a las suyas. *Maldita.es* <https://maldita.es/malditateexplica/20210714/desinformacion-discurso-odio-encuesta/>
- Maravall, J. M. (2008). *La confrontación política*. Taurus.

- Martínez, A. C. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos*, 7, 67-89 <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/210>
- Martínez, B. P. y Segura, R. V. (2021). *Ecosistema de una pandemia. Covid 19, la transformación mundial*. Alianza Editorial.
- Martín, J. (23 de abril de 2021). Mónica García, lista para el ‘sprint final’. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-23/monica-garcia-lista-para-el-sprint-final.html>
- Martín, M. A. (2021) *Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid: influencia de la comunicación digital de los partidos* [Tesis de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64298/>
- Más Madrid. (4 de diciembre 2020). *Rita Maestre y Eduardo Rubiño estrenan el canal de Más Madrid en Twitch. La alternativa verde, feminista y de justicia social para Madrid*. <https://masmadrid.org/rita-maestre-y-eduardo-rubino-estrenan-el-canal-de-mas-madrid-en-twitch/>
- Más Madrid. (2019). *Estatutos*. <https://masmadrid.org/estatutos-y-reglamentos/>
- Más Madrid. (19 de abril de 2021). *Programa*. <https://autonomicas21.masmadrid.org/programa/>
- Más Madrid. (27 de septiembre de 2021). *Quiénes somos*. <https://masmadrid.org/quienes-somos/>
- Más Madrid. (4 de mayo de 2021). *Valoraciones de la noche electoral | #MásMadrid4M* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L5kILZ-67sc>
- Más Madrid. (s.f.). Plan Reanima [Archivo PDF]. <https://masmadrid.org/wp-content/uploads/2021/06/Plan-Reanima.pdf>
- Más Madrid. [@MasMadridCM]. (30 de marzo de 2021). *Este es el Plan "Vete al médico" que acaba de mencionar @Monica\_Garcia\_G en #MonicaGarciaT5* <https://twitter.com/masmadrid/status/1376983277257551874>
- Más País. (2019). *Programa | Más País*. <https://maspais.es/programa/>
- Mendoza, S. P. (27 de abril de 2021). Mónica García acelera: la jornada de la candidata que pisa los talones al PSOE. *ElDiario*. [https://www.eldiario.es/madrid/efecto-monica-garcia-jornada-candidata-crece-encuestas\\_1\\_7873199.html](https://www.eldiario.es/madrid/efecto-monica-garcia-jornada-candidata-crece-encuestas_1_7873199.html)

- Mendoza, S. P. (18 de abril de 2021). Jimena González, la primera política trans con derecho a presentarse a las elecciones con su nombre real. *ElDiario.es*.  
[https://www.eldiario.es/madrid/jimena-gonzalez-primera-politica-trans-reconoce-derecho-figurar-listas-nombre-real\\_1\\_7805562.html](https://www.eldiario.es/madrid/jimena-gonzalez-primera-politica-trans-reconoce-derecho-figurar-listas-nombre-real_1_7805562.html)
- Mendoza, S. P. (19 de abril de 2021). Más Madrid se reivindica como el «empuje del bloque progresista» en el día 1 de la campaña. *ElDiario*.  
[https://www.eldiario.es/madrid/madrid-reivindica-empuje-bloque-progresista-dia-1-campana-electoral\\_1\\_7832978.html](https://www.eldiario.es/madrid/madrid-reivindica-empuje-bloque-progresista-dia-1-campana-electoral_1_7832978.html)
- Mendoza, S. P. (3 de mayo de 2021d). Más Madrid se aferra a «lo que de verdad importa» para acabar con 26 años del PP con Mónica García como revelación. *ElDiario*. [https://www.eldiario.es/madrid/madrid-elecciones-consolidarse-marca-margen\\_1\\_7891670.html](https://www.eldiario.es/madrid/madrid-elecciones-consolidarse-marca-margen_1_7891670.html)
- Méndez, L. (1 de mayo de 2021). Isabel Díaz Ayuso y Mónica García, dos cisnes negros en una campaña pandémica. *El Mundo*.  
<https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/05/01/608c3a38fdddfb7278b46ac.html>
- Millás, J. J. (20 de abril de 2021). Mónica García, portavoz y doctora. *El País*.  
<https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-20/monica-garcia-portavoz-y-doctora.html>
- More in Common. (2022). *Navegando la incertidumbre*.  
<https://www.moreincommon.com/>
- Murillo, S. L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 4, 11-38.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2005000200011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000200011)
- Negro, M. (29 de abril de 2021). “En la Comunidad de Madrid está todo por hacer en derechos”. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-29/en-la-comunidad-de-madrid-esta-todo-por-hacer-en-derechos.html>
- Newtral. (18 de enero de 2022). *Metodología y transparencia*.  
<https://www.newtral.es/metodologia-transparencia/>
- Nogales-Bocio, A., Vilte, M., Peña, G., Bermejo, E., Pallarés, S., Barrientos, A., Caldevilla, D., Rodríguez, J., Civilá, S., Romero-Rodríguez, L., Aguaded, I., Quiroga, S., Martín, J., Navarro, N., Torres, P. y Sánchez, O. (2021). *La comunicación del poder. Análisis del discurso en redes y estrategias de*

- cobertura mediática*. Ediciones Egregius.  
<https://idus.us.es/handle/11441/107673>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2014). Vista de Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191.  
<https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2073/2643>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Preguntas y respuestas sobre la transmisión de la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted>
- Ortiz, A. M. (25 de abril de 2021). Podemos rompe la tregua de izquierda y lanza la pugna con PSOE y Más Madrid. *El Mundo*.  
<https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/25/6085302efc6c8330508b465f.html>
- Palomera, E. (23 de abril del 2021). Mónica García: “Ayuso ha mentido desde el minuto uno sobre los recursos sanitarios y sobre la evolución de la pandemia”. *Eldiario*.  
[https://www.eldiario.es/politica/monica-garcia-ayuso-mentido-minuto-recursos-sanitarios-evolucion-pandemia\\_128\\_7841702.html](https://www.eldiario.es/politica/monica-garcia-ayuso-mentido-minuto-recursos-sanitarios-evolucion-pandemia_128_7841702.html)
- Palomera, E. (25 de abril de 2021). Mónica García: «Ayuso ha mentido desde el minuto uno sobre los recursos sanitarios y sobre la evolución de la pandemia». *ElDiario*. [https://www.eldiario.es/politica/monica-garcia-ayuso-mentido-minuto-recursos-sanitarios-evolucion-pandemia\\_128\\_7841702.html](https://www.eldiario.es/politica/monica-garcia-ayuso-mentido-minuto-recursos-sanitarios-evolucion-pandemia_128_7841702.html)
- Partido Popular. (17 de abril de 2021). *Acto de precampaña de Isabel Díaz Ayuso en Collado Villalba* [Vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=nKWEL\\_qEwb4](https://www.youtube.com/watch?v=nKWEL_qEwb4)
- Paúls, B. G., y Oliver, S. E. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.
- Peña, P., y Ortiz, M. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. *Revistas Científicas Complutenses* 17(2).  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38130/36882>
- Pérez, G. (23 de noviembre del 2021). Entrevista al catedrático de Periodismo y experto en comunicación política en Internet, José Luis Dader, realizada por la autora de este TFG.

- Pérez, G. (16 de diciembre del 2021) Entrevista al periodista y columnista de ‘El Mundo’, Javier Redondo, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (11 de enero del 2022) Entrevista al doctor de Comunicación Social, politólogo y experto en comunicación en crisis, José Pedro Marfil, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (11 de enero del 2022). Entrevista al periodista de ‘El País’ Manuel Vallejo realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (12 de enero del 2022) Entrevista al consultor de comunicación y portavoz de la Junta de Andalucía, Juan Carlos Blanco, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (13 de enero del 2022). Entrevista al doctor en Ciencias Políticas y Sociología, Mikel Barreda, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (19 de enero del 2022). Entrevista al CEO de Dos30, Chema García, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (3 de marzo del 2022). Entrevista al redactor de Newtral Jesús Espinosa realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (23 de marzo del 2022). Entrevista al profesor de Sociología y Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid, Luis García Tojar, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (30 de marzo del 2022). Entrevista al doctor en Ciencias de la Información y experto en ‘fake news’, Antonio Vaquerizo Mariscal, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (4 de abril del 2022). Entrevista al jefe de campaña en las elecciones del 2019 y 2021 y senador de Más Madrid, Pablo Gómez Perpinyà, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (20 de abril del 2022). Entrevista a la líder de Más Madrid, Mónica García, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (20 de abril del 2022). Entrevista al subdirector del Diario de Sevilla, José Manuel Marqués Perales, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (26 de abril del 2022). Entrevista al doctor de Ciencias de la Información y periodista, Isidro Catela, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (27 de abril del 2022). Entrevista al responsable y coordinador de redes sociales de Más Madrid, Guillermo Zubikarai, realizada por la autora de este TFG.

- Pérez, G. (4 de mayo del 2022). Entrevista al director del Instituto de Filosofía ‘Edith Stein’ y de la Academia Internacional de Filosofía, Marcelo López, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (6 de mayo del 2022). Entrevista al antropólogo y filósofo, Víctor Mota, realizada por la autora de este TFG.
- Pérez, G. (marzo-abril, 2022). Encuesta realizada por el autor de este TFG a jóvenes entre 18 y 30 años empadronados en la Comunidad de Madrid.
- Peytibi, X. (2022). *Las campanas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27063>
- Polo, S. (2 de mayo de 2021). Soy madre, vótame: el argumento electoral de Mónica García que irrita al feminismo. *El Mundo*.  
<https://www.elmundo.es/papel/lideres/2021/05/01/608bec24fc6c8331088b45b0.html>
- Quintero, M. J. C., Esteban, J. y Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Revistas Científicas Complutenses*, 26(1), 59-69  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67286>
- Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Coacción  
<https://dle.rae.es/coacci%C3%B3n>
- Rosillo, C. (1 de mayo de 2021). Mónica García: «Si hablamos de lo real, somos capaces de aislar a la ultraderecha». *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-01/monica-garcia-si-hablamos-de-lo-real-somos-capaces-de-aislar-a-la-ultraderecha.html>
- RTVE. (20 de abril de 2021). *La noche en 24 horas - 20/04/21* [Vídeo]. RTVE.es.  
<https://www.rtve.es/play/videos/la-noche-en-24-horas/20-04-21/5859432/>
- RTVE. (19 de abril de 2021). *Más Madrid contratará inmediatamente a 2000 sanitarios* [Vídeo]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/audios/informativo-de-madrid/mas-madrid-contratara-inmediatamente-2000-sanitarios-si-gobierna/5857716/>
- Rúas-Araújo, X. y Quintas-Froufe, N. (9 de marzo de 2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *Profesional de la Información*. *El*

*profesional de la información*, 29(2).

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.01>

Saiz, B. F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Pirámide.

Sanz, S. (23 de abril de 2021). Mónica García entró en política en 2015 falsificando su currículum con el doctorado que no tiene. *Okdiario*.

<https://okdiario.com/espana/monica-garcia-entro-politica-2015-falsificando-curriculum-doctorado-que-no-tiene-7129428>

Sosaya, C. (2020). *Análisis de la interacción con mensajes de Lenguaje 2.0, durante la cuarentena obligatoria por el COVID-19 en la red social Instagram*.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655560>

SATSE. (2 de febrero del 2021). Comunicado de los 5 Sindicatos de la Mesa de Sanidad sobre la puntuación adicional en el Hospital Zendal.

<https://madrid.satse.es/comunicacion/sala-de-prensa/notas-de-prensa/comunicado-de-los-5-sindicatos-de-la-mesa-de-sanidad-sobre-la-puntuacion-adicional-en-el-hospital-zendal>

Save the Children. (2019). *Pobreza infantil: la percepción social de un problema invisible*. <https://www.savethechildren.es/publicaciones/encuesta-de-save-children-sobre-pobreza-infantil>

Serrano, F., González, J. E. y Viñarás, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index.comunicación*, 9(1).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7456392>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC.

Sorribes, P. C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa Editorial.

Telemadrid. (21 de abril de 2021). *#DebateTelemadrid: En directo, debate de candidatos a las elecciones de la Comunidad de Madrid*. [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=kd5-C0ywFNg>

Telemadrid. (22 de abril del 2021). *El sondeo de Sigma Dos da ganadora del debate de Telemadrid a Isabel Díaz Ayuso*. <https://www.telemadrid.es/elecciones/Sigma-Telemadrid-Isabel-Diaz-Ayuso-0-2334366541--20210422123618.html>

Telemadrid. (23 de abril de 2021). *Entrevista electoral a Mónica García*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aezyYktHZAI>

Telemadrid. (24 de abril de 2021). Mónica García: «Hay que preguntar a Ayuso si pactará con quienes traen el odio y la intolerancia». *Telemadrid*. <https://www.telemadrid.es/elecciones/monica-garcia-entrevista-2-2334686565--20210423092517.html>

The Social Media Family. (2022). VIII informe sobre el uso de redes sociales en España. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Rebollo-Bueno, S. (3 de febrero de 2022). El miedo en las estrategias de propaganda política: las elecciones andaluzas de 2018. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 18. <https://idus.us.es/handle/11441/129609>

Rowan, J. (s.f). *Memes, jóvenes y política*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38504053/memes-jovenes-politica2015-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651929664&Signature=QhFT5Ci73id1rsJ1nfJEgZXtxBcOmU2TWfCCjmdWM9tkC5VjrqqkbnqIPs0kZ122-egZOc5nr7G9DwwgQFkKVI8NdJxrO2LwlxD0C42hNaXIEN2MJFxFIm-9UaPJ8kKgW7fnVldddWPYVHISWu7ijyoo7sTIUqlONiacPWgqy4hiZYT8Sx2fVO4JOgEqwMFRZf5PSmKDS4Lp8wKUV~1MHsMO8gv~9R1XzSJerCEa5yJgY~~MgZ0rEklhEHNQz57pfoyFSnELLvt5n8FZ4ofXEDexcd3eZbJWSyyrpGcNRcaqafYvkmj23a730s7YqQYibrY~EXJDFC01M1cB-1MOg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38504053/memes-jovenes-politica2015-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651929664&Signature=QhFT5Ci73id1rsJ1nfJEgZXtxBcOmU2TWfCCjmdWM9tkC5VjrqqkbnqIPs0kZ122-egZOc5nr7G9DwwgQFkKVI8NdJxrO2LwlxD0C42hNaXIEN2MJFxFIm-9UaPJ8kKgW7fnVldddWPYVHISWu7ijyoo7sTIUqlONiacPWgqy4hiZYT8Sx2fVO4JOgEqwMFRZf5PSmKDS4Lp8wKUV~1MHsMO8gv~9R1XzSJerCEa5yJgY~~MgZ0rEklhEHNQz57pfoyFSnELLvt5n8FZ4ofXEDexcd3eZbJWSyyrpGcNRcaqafYvkmj23a730s7YqQYibrY~EXJDFC01M1cB-1MOg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Urreiztieta, E. (17 de febrero 2022). Un detective avisa a Díaz Ayuso de que le pidieron espiar a su familia desde una empresa municipal. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2022/02/16/620d4c2de4d4d88c198b4577.html>

Valdez Zepeda, A. (2019). *Comunicación de masas y estrategia política*. Tirant Lo Blanch.

- Valdez Zepeda, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 12 (27).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11023066010>
- Valdez Zepeda, A. y Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sin razones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*, 75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706052>
- Viaña, D. (27 de abril de 2021). El PSOE borra la palabra «impuestos» de su programa, PP, Vox y Cs defienden la baja fiscalidad y Podemos y Más Madrid prometen subidas. *El Mundo*.  
<https://www.elmundo.es/espana/2021/04/27/6087fd2bfc6c8374318b4660.html>
- Viejo, M. (2 de mayo de 2021). Más Madrid apela a lo que sucedió con Carmena y Aguirre: “Hay que reventar las urnas”. *El País*.  
<https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-02/mas-madrid-apela-a-lo-que-sucedio-con-carmena-y-aguirre-hay-que-reventar-las-urnas.html>
- Yalico, P. L. C. (2019). Vista de La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y análisis. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Instituto de Investigación*.  
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/345/417>
- Yanes, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Fragua.
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Injuve. Revista de estudios de juventud*. 108.  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)

## 5. ANEXOS

### Anexo 1: Interés a lo largo del tiempo sobre Más Madrid



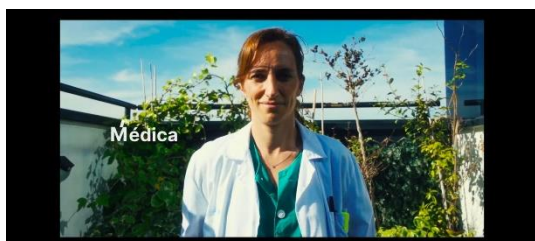
### Anexo 2: Interés a lo largo del tiempo sobre Mónica García



Anexo 3: Fotografía de Mónica García con su padre el día de las elecciones



Anexo 4: Capturas del spot de Más Madrid para las elecciones





Anexo 5: Capturas de pantalla del Instagram de Mónica García durante la campaña



Anexo 6: Preguntas de la encuesta realizada por la autora de este TFG

¿Cuántos años tienes?	18	19-20	21-23	24-27	28-30						
¿De qué zona de Madrid eres?	Sur	Norte	Centro	Este	Oeste						

¿A quién votaste en las elecciones del 4 de mayo de la Comunidad de Madrid?	PP	Más Madrid	PSOE	Vox	Unidas Podemos	Ciudadanos	Eramen y no pude votar	No puede votar porque no estaba empadronado	Abstención	No voté	
¿Por qué?	Me gusta el candidato	Me gusta el partido	Lo votan mis padres	No sé	No voté	Abstención					
¿Qué temas son importantes para ti?	Gestión de la pandemia	Independizar	Tener alternativas de ocio	Tener trabajo	Los servicios públicos	Tener mejor educación	Cómo cuida el Gobierno a mis abuelos	El cambio climático	Salud mental	Feminismo	Gasto público y corrupción
¿A quién votarías en las	PP	Más Madrid	PSOE	Vox	Unidas Podemos	Ciudadanos	Una plataforma de Yola	Otro	No votaré	Abstención	

próxi mas elecc iones ?							nda Díaz si la hubi era				
¿Sigu es a los políti cos en redes socia les?	Sí, para infor mar me	Sí, pero solo a los que me interesa n	No								

#### Anexo 7: Entrevista a Isidro Catela

##### **Qué es el miedo**

El miedo es un temor. Una reacción muy humana. Tremendamente humana. No es genuinamente humana porque hay otros que tienen miedo: los animales sintientes pueden sentirlo, pero como experiencia moral que es, entonces sí es específicamente humana. Como toda experiencia humana no podemos simplificarla. Es una experiencia compleja y entran muchos elementos en juego, en la que también entra el juego el miedo.

##### **Miedo como experiencia colectiva**

Puede ser una experiencia colectiva en el sentido de que lo puede vivir más de una persona y por un mismo tema. Lo que pasa como somos únicos e irrepetibles, la experiencia, dentro de que haya un factor común, va a haber siempre una experiencia individual. Son compatibles las dos cosas, lo podemos vivir y el mismo miedo, pero luego lo vamos a vivir necesariamente de manera distinta, aunque se pueda sacar factor común. Cuando se incita al miedo, se busca el miedo y realmente a nivel macro buscamos suscitarlo en colectividades, pero ahí un elemento muy poderoso que es la conciencia que es un dique individual contra el miedo.

##### **Pero hay miedos que compartimos**

Hay miedos que siendo comunes tiene que ver narración de la propia vida. Inevitablemente nos lleva a convertir la anécdota a convertirla en categoría. Tienes una mala experiencia con un profesor se desata un miedo a los colectivos de los profesores. Lo primero que sucede esto porque la experiencia que tengo es esta. Va a venir marcado a la experiencia de miedo por esa experiencia individual.

### **¿Los medios de comunicación potencian este mensaje de miedo?**

Pueden convertirse en fines en sí mismos y cuando son altavoces a este planteamiento maniqueo de: el caos o yo. Los medios, en ese sentido, pueden convertirse en altavoces que terminen agitando el miedo.

### **¿Quién mueve más a la opinión pública: los medios o los representantes público?**

Vivimos un monto delicado en ambas esferas. Hay un descrédito de las dos. No hay confianza en pitlcios. La clase política esta tremendamente desprestigiada. Acabamos de vivir elecciones francesas con abstenciones más alta de la historia con un sistema de segunda vuelta, al segunda donde sabes que te la juegas la más baja de la historia. Habría que analiza más factores, pero conocemos muy pocas propuestas enriquecedoras y muy destructivas, reactivos. La segunda es la separación a nivel dramática entre ética y política, falta de ejemplaridad. Eso por un lado.

Los miedos en qué medida se contagia. En la medida que se convierten en altavoces de los políticos. Vivimos un momento de esas grandes esferas que eran de referencia están deconstruyéndose y de quién se fía la gente. De pequeñas cámaras de eco, sus influencers que al final opinan como tú.

### **¿Hay mayor miedo si hay una experiencia cercana del supuesto colectivo afectado?**

La medida que tengas experiencia real encarnada de aquello que te están contando estás más sensibilizado. Para bien estás sensibilizado porque filtras y para mal si no tienes formación y madurez porque es un mecanismo de traslación. De ahí la importancia de la formación crítica y de mi experiencia de vida. Si se cree que un partido es homófobo, hay que mirar primero qué dice su programa político. Un documento escrito con más solidez que aquellas cosas que se dicen contestando, acalorándose en una discusión o entornos volátiles como una campaña electoral.

Anexo 8: Entrevista a Guillermo Zubikarai

**En el caso de una noticia de última hora, ¿hablas con la dirección para dar una valoración en redes por el asunto o eso está dentro de los responsables de comunicación?**

Depende de la relevancia. Si son noticias de menor relevancia o no es la primera, la sacamos sin consultar mucho. Si es tremendamente relevante se suele responder primero por las redes de Mónica, pero estamos muy integrados en el partido. Con el de Mónica estamos juntos en misma oficina, hablamos con ellos y compartimos la línea, pero no suelen pasar por aparato de partido.

### **¿Medís el impacto del contenido?**

Semanalmente hacemos revisión de rendimiento de contenido.

### **¿Intentáis especificar el tipo de mensaje en función de la red social?**

En función de la edad. En Facebook más mayor. En TikTok público más joven. Eso como general y luego depende de contenido específico.

### **¿Por qué decidís responder o no por redes?**

Normalmente no respondemos. Cuando respondemos suelo ser yo comentado por algo relevante puede funcionar, pero se consulta con más gente.

### **¿Por qué estáis en Tik Tok si su público es menor de edad?**

En TikTok hay muchos menores de edad, no todos y cada vez son menos. María Pastor hizo un vídeo muy dedicado a padres y tuvo 1m de visualizaciones. Además, el contenido que hacemos TikTok es reciclado de Insta donde más lo ve la gente.

### **¿Cómo decidís si publicar un video o fotografías?**

Dos criterios: uno comunicativo y otro político. A veces es interesante para la militancia siendo mayor protagonista. También vídeos de Mónica, intervenciones y luego vídeos más cortos. Aunque intentamos no hacer vídeos porque tienen menos retención.

### **¿Red social más tirón?**

Twitter es la más relevante en la esfera política y se aproximan más periodistas. Ahora la red que funciona mejor es Instagram. Tiene mejor rendimiento llegando a gente fuera de la burbuja para que se conozcan nuestras cosas más allá de marcar relato.

Anexo 9: Entrevista a Javier Redondo

### **¿Qué diferencia a Más Madrid de Podemos?**

Lo que diferencia de Más Madrid con Podemos es que no le gusta el tono. Tiene un tono distinto a líderes viscerales de Podemos en torno a la ubicación del adversarios. El grupo municipal de

Más Madrid durante la pandemia apoyo esta gran medidas, no hubo confrontación, sino rebajar el tono.

### **¿Mónica García se ve como una líder?**

Se intento construir un liderazgo, pero no. Lo que pueda tener de femenino, pero no es curtido. No tiene el punch que se quiso construir. Los medios construyen liderazgos y se hizo en parte, pero Más Madrid no es Mónica García. Es un fenómeno de una izquierda joven progresista que se refleja o está representada en lo que es Errejón.

### **¿Entonces fue un fracaso la campaña de Más Madrid?**

En absoluto fue un fracaso. Tuvieron unos resultados excelentes, pero campaña estaba adulterada, no era una campaña normal: anomalía de la crispación del fascismo-antifascismo. El acierto de Mónica García fue que bajó los decibelios y fue la más dialogante, menos radical. Ella hizo una campaña de perfil bajo, pero modulando el tono estaba consiguiendo aglutinar a los desencantados y aglutinó a gran parte de la izquierda.

### **¿Qué es un perfil bajo?**

Tuvo perfil bajo por el tono. No recuerdas una declaración que generara titulares, solo lo médico y madre. Su presencia estaba orientada a no crispar.

### **Lo contrario que Ayuso**

Ayuso lo cambia todo y lleva la voz cantante en toda la campaña, incluso estando callada porque hablaban de temas de Ayuso. Los demás entraron en el trape de libertad o comunismo libertad o comunismo. La clave está en tener criterios propios y no en pensar asuntos en función de cómo piensan los adversarios.

### **Más Madrid monopolizó el mensaje de la salud mental**

No lo han sabido explotar. El confinamiento fue nefasto por los daños a los jóvenes, adolescentes y niños. Ha sacrificado edades. No han conectado con los jóvenes, no llegan a conectar en el sentido empático.

Son útiles para reforzar los votos que hay y los que están en el aire, los indecisos. No mueven masivamente, pero son importantes para dinamizar a los partidos para que la gente esté activa y las bases convencidos. Si no hay campaña se puede desactivar a esos potenciales votantes y a las bases, a las que se trata de mantener la tensión de la competición.

Anexo 10: Entrevista Javier Espinosa

### **¿Cuánto una información es calificada como engañosa o como falsa?**

Un bulo lo calificamos como falso, pero hay matices mezclan elementos verdaderos falsos juegan al engaño conozcas parte de lo que te están contando para que confíes que el resto

Anexo 11: Entrevista a José Luis Dader

### **¿En qué medida tienen las redes sociales impacto en el desarrollo de una campaña electoral?**

Las redes sociales tienen cada vez más impacto en el desarrollo de las campañas políticas. Porcentajes cada vez mayores de ciudadanos, sobre todo jóvenes, han dejado de seguir la actualidad a través de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa e incluso prensa digital) y se limitan al contacto que obtienen a través de la redifusión de noticias que descubren a través de la navegación asistemática guiada por los algoritmos de los buscadores y las recomendaciones que les llegan mediante publicaciones de amigos y conocidos en Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp y otras redes sociales. Todas estas plataformas son ahora denominadas “los terceros lugares de la política” (tras los primeros lugares institucionales y los segundos lugares mediáticos).

Como consecuencia de eso se dice que los políticos deben acudir a dónde se encuentra la gente (los terceros lugares), no a dónde les gustaría que estuviese (los primeros y los segundos lugares). Por otra parte, al utilizar estas nuevas vías, los políticos evitan los comentarios y las preguntas incómodas de los periodistas y pueden transmitir sus mensajes de manera directa a los seguidores de esas redes empleando de manera más estratégica y selectiva sus pretensiones de persuasión. Por consiguiente, todos los partidos y líderes políticos conciben ahora el área de la comunicación “online” y en particular la gestión de redes y su aplicación a la comunicación viral como parte esencial de su comunicación política general y electoral en particular.

### **¿Son útiles las páginas web de los partidos políticos a la hora de comunicar a los no militantes?**

Las webs de los partidos siguen teniendo un papel importante en ese entramado cibercomunicativo de las organizaciones políticas. No tanto de manera directa hacia la ciudadanía general (son muy pocos los que visitan esas webs), como para los militantes y colaboradores más cercanos, e incluso los periodistas especializados en el seguimiento de los partidos. Estas webs se convierten en el repositorio de documentación, argumentarios y otros recursos para utilizar posteriormente por esos militantes y simpatizantes más comprometidos. Estos a su vez pueden ser coordinados y recibir instrucciones mediante las intranets reservadas a los admitidos mediante registro cerrado y en campaña electoral constituyen una fuente auxiliar importante. Los

periodistas, a su vez, pueden extraer de ellas material valioso de contexto para sus informaciones, con la ventaja para los partidos de que ese material es presentado bajo la óptica favorable a los intereses del partido.

### **¿Por qué es Twitter la red social donde más tráfico de comunicación política hay?**

No es cierto que Twitter sea la red social de mayor tráfico en comunicación política (y menos aún de comunicación social en general). Los datos demuestran que Whatsapp, Facebook e incluso Instagram superan los volúmenes de tráfico de Twitter. Lo que sí es cierto es que Twitter es la red más empleada entre los periodistas y las élites políticas para su contacto recíproco y muchos de los contenidos que inicialmente circulan por esa vía, acaban también “vertiéndose” hacia las restantes redes. Pero en términos de influencia directa, Facebook, por ejemplo sigue teniendo una importancia superior para el contenido político que reciben y comentan entre sí sectores muy superiores de la población de clases populares. Esto lo han comprendido mejor unos partidos que otros. Mientras los primeros se han volcado en una “conversación” con amplias capas de la población a través de Whatsapp, Facebook e Instagram, otros han confiado demasiado en el seguimiento de periodistas y sectores intelectuales a través de Twitter, descuidando los segmentos principales y sorprendiéndose luego de resultados y de reacciones populares que no se correspondían con lo que las encuestas y los grandes medios de comunicación pronosticaban. En el caso español el ejemplo reciente de Vox es uno de los más significativos (sin olvidar que en esos movimientos electorales importa también mucho la combinación “online/offline”).

### **¿Hay mayor crispación política a causa de las redes sociales? ¿Colabora el político en ella?**

Es evidente que las redes sociales contribuyen de manera muy intensa al incremento de la crispación política, la agresividad dialéctica, la exaltación emocional y el fomento de las falsas noticias y los bulos frente a la información contrastada y el debate racional. Todo ello es facilitado por las condiciones ambientales en las que se produce la comunicación mediante redes (de reacciones inmediatas, con sensación de impunidad, sin que los intervinientes mediten demasiado sus manifestaciones y bajo el estímulo de que cuanto más escandalosa sea una información más fácil es que todos le prestemos atención y se la comentemos a terceros sin esperar primero a averiguar si es cierta o no: Si alguien nos cuenta en un Whatsapp que una mujer vacunada contra el Covid ha tenido un hijo con dos cabezas es muy difícil que evitemos el entrar a leerla y es muy fácil que se la pasemos a terceros aunque no terminemos de creérsela. Por esa razón está comprobado en estudios académicos que las noticias falsas circulan a mucha mayor velocidad y mayor extensión que las verdaderas a través de las redes sociales.

Los políticos contribuyen a ello, sobre todo algunos, cuando se dan cuenta que mediante recursos de mayor virulencia dialéctica y espectacularización van a recibir más atención que si se limitan a un discurso moderado, matizado y racional.

**¿Tiene que estar el partido político en todas las redes sociales para que sea útil su estrategia (por ejemplo, Tik Tok)? ¿La respuesta cambia según la edad de su electorado?**

Los partidos necesitan estar presentes en todas las redes, pero comprendiendo las diferencias de cada una –en cuanto a características internas y en cuanto a audiencias específicas de cada una-. Los segmentos de edad más proclives a cada una son uno de los aspectos esenciales para adaptar sus mensajes a las características de esos públicos. Tik Tok, en efecto, es una de las redes cuyo uso político electoral más ha crecido en los últimos años y en concreto, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020 experimentó un incremento fortísimo de presencia política dirigida por los dos grandes candidatos, a través de una “invasión” muy planificada e invasiva mediante jóvenes “influencers” contratados para difundir “sus ideas políticas” camufladas de diversión y otros contenidos.

Anexo 12: Entrevista a José Pedro Marfil

**¿Por qué los políticos no piden perdón cuando se equivocan?**

La disculpa es bien percibida por la opinión pública, pero a lo que ellos le temen es a la percepción de los adversarios y los medios de comunicación por si son muy duros en la crítica. Temen que su imagen se deteriore, sobre todo, en el impacto de los medios y las críticas de sus rivales. En realidad sí hay discursos de disculpa, pero la gente no lo recuerda porque recordamos las noticias de índole negativa y los medios le dan poca visibilidad.

**¿Quién puede ganar unas elecciones?**

Quien domina la agenda gana. Ayuso mantiene la atención de los medios y los partidos rivales. No se dan cuenta que prestando tanta atención a Ayuso dan visibilidad a sus propuestas y pierden tiempo.

**¿Cuál fue el papel de Mónica García?**

Mónica hizo una buena campaña con un mensaje moderado lejos del papel del radicalismo de Iglesias. Su mensaje era de una señora nueva, formada y que habla bien con tranquilidad, moderna que engancha con la juventud.

**Entonces importa el tono en las campañas**

Es un perfil muy normal que se adecua al perfil de su votante. Partimos de la neutralidad del candidato, cómodo con el papel que representa porque cuando más natural sea una candidato, más creíble es.

Anexo 13: Entrevista a Juan Manuel Marqués

**¿Vox se percibirá dentro de la normalidad como ocurrió con Podemos?**

Todos los partidos que entran en gobiernos se terminan normalizando. Se normaliza bastante por dos cosas. Primero por responsabilidad del gestor que cuando llega a sitios se dan cuenta que hay cosas que no se puede cambiar porque es materialmente imposible. Y vox es un partido muy joven y también habrá una limpieza de aquellos dirigentes que puedan ser más estridentes.

Anexo 14: Entrevista Luis García Tojar

**¿Por qué los jóvenes están en redes sociales?**

Los jóvenes están en redes sociales. Es una manera para alcanzar a ese votante. Además, para entrar en espacio mediático tienes que representar a un montón de gente y opiniones. Y una de las maneras que puede surfear un montón de opiniones es en redes sociales.

**¿Lo que hago hoy tiene impacto en las siguientes elecciones?**

Tendrá más posibilidades de acordarse si no lo hace solo hoy, sino regularmente. Esto va a permitir que tu electorado mantenga contigo una relación de familiaridad como si te conociera personalmente lo que puede hacer a que depositen su confianza en ti como persona y luego como candidato.

**¿La apelación a las emociones contribuyen a la crispación?**

Sin duda, el voto afectivo ha sustituido al racional. La polarización de partidos es cada vez más importante. Hay un factor y es la política mediatizada. Se hace para ser retransmitido a través de los medios. Se dirige a los televidentes.

Anexo 15: Entrevista a Marcelo López

**¿Qué es el miedo?**

Los seres humanos tendemos a evitar la experiencia del miedo. Tengo miedo a la inconcreto. Entonces no votas porque tienes miedo a lo que vayan a hacer sin saber qué van a hacer. Por eso, el miedo se desactiva conforme a los partidos gobiernan y empiezan a juzgarles desde parámetros racionales, que cuando tienes miedo no predominan.

**¿Incitar al medio es malo para la democracia?**

Es malo para la democracia porque elimina el parlamentarismo y el discurso racional sobre los temas

### **Sobre la campaña de Madrid. Fascismo vs democracia y comunismo vs libertad**

El fascismo no sabe nadie lo que es y el comunismo tampoco se sabe porque ya no existe. Hay un miedo excesivo o en las personas que lo han vivido o tienen tradición familiar que ha engendrado miedo al comunismo. Pero no hay filtros nacionales entonces lo demonizas. Solo pretendes eliminarlo porque el miedo lleva a la violencia, sobre todo, en gente menos preparada y culta. Lo que sucede es que en política funciona más el miedo y Más Madrid sabe que no va a ganar y que tiene que conseguir que PP y Vox no sumen mayoría movilizándolo al electorado con el miedo para que el voto adquiera más valor.

### **¿A quién está destinado este discurso?**

A los partidarios de este partido. No va a calar en nadie más que en los que ya lo tienen predisposición de votar a Más Madrid.

### **Dicen que Mónica fue moderada**

Puede ser moderación en general y miedo sobre cierto partido o grupo social porque quieres marcar rechazo. Pero el lenguaje del miedo es muy inconcreto porque si dice que Rocío Monasterio va a hacer esto apela a lo racional, si dice que no quiere que coja la Consejería de Educación lo que despierta es el miedo a ciertos colectivos, no en general, sino a uno concreto, por ejemplo, a los profesores de la educación pública.

Anexo 16: Entrevista a Mikel Barreda

### **¿El debate de la Cadena Ser es un ejemplo de polarización?**

Cuando hablamos de polarización es que estamos en una sociedad muy fracturada en los últimos años, especialmente por la evolución de nuevas fuerzas políticas que han fragmentado el sistema de partidos y ha condicionado las estrategias de los partidos. Los partidos han tendido a la confrontación y a anclar un tono brusco. Esto se hizo evidente en este debate. Tuvo un tono personal. Se convirtió en un mero rifirrafe y en un ataque a lo personal.

### **¿La polarización puede ser una estrategia?**

Todo partido tiene una finalidad clara que es ganar las elecciones y maximizar el rédito electoral. Si para ello resulta óptimo poner en marcha una estrategia de tensión y de crispación que fomenta la polarización acudirán a ello.

**¿Continuaréis con la insistencia en las políticas sobre sanidad aunque ya se haya reducido la pandemia?**

Antes de la pandemia ya lo hacíamos. En concreto, mi perfil tiene que ver con la defensa de la sanidad pública y los servicios públicos. Cuando los gobiernos se dedican a descomponerlos dentro de parte de la actividad política, hay que hacer que el gobierno haga su trabajo. Eso es fundamental de nuestra existencia, lo que tiene que ver con la justicia social que solo se construye con servicios públicos.

**¿La política de Madrid están en clave nacional?**

Madrid ha sido siempre utilizada como moneda de cambio en otros intereses nacionales. Nosotros somos un partido regionalista, no me gusta llamarlo regionalista, pero sí autónomo porque el caldo de cultivo del bienestar social está en las autonomías. Recogemos el interés de los madrileños de defender su propia comunidad confrontando con un gobierno que intenta elevar a Madrid a una discusión política que no le corresponde. Nadie tiene interés por la política netamente madrileña de los anhelos de los madrileños.

**¿Qué piensa sobre Vox?**

Que la extrema derecha esté en un gobierno no me parece una normalidad democrática. En Europa no lo es. Nosotros desde un principio creemos que la mejor manera de enfrentar a la ultraderecha es no hacer políticas referidas a ‘cuidado viene la extrema derecha’. Sino políticas que reconcilian a la gente hablando de sanidad, educación..., concretarlo en cosas de las que debería hablar la política del día a día de la gente- Es la mejor forma de confrontar la forma de hacer política que tiene la ultraderecha de desinformación, bulos y odios, entonces proponemos otra forma de hacer política. Es nuestro ADN y es lo que nos ha dado buenos resultados.

**¿Percibe crispación en la Asamblea?**

La Asamblea de Madrid no se ha hecho política bonita, sino se ha utilizado desde Esperanza Aguirre como un ril, de insulto, de descalificación personal, de hablar de comunismo, de cosas abstractas que no tienen nada que ver con la política. Es parte de una estrategia programada y sistemática que hace que la gente pierda interés por la política. Eso no debe confundirse con que es un lugar de confrontación porque el parlamento no debe ser manso, te juegas las habichuelas de la gente. La diferencia es que hay una sana y otra violenta y tóxica.

**¿Gestionas tú tus redes sociales?**

Entre varios porque es mucho trabajo, pero casi todo tiene mi visto bueno o mi conformidad. No me da la vida tampoco para leer el odio que hay en algunas redes como Twitter.

Anexo 17: Entrevista a Pablo Perpinyà

### **¿Cuál fue el papel de la pandemia en la campaña?**

Fue lo más importante. Nos condicionó no solo la elección de los mensajes principales, sino a todos los niveles. Una de las decisiones fue reducir al mínimo los actos presenciales, eliminar los actos de masas y los presenciales hacerlo con aforo pequeño. A cambio, desplegamos una especie de set televisivo como un plató que nosotros preparábamos y celebrábamos todas las tardes programas transmitidos por Twitch con mensajes segmentados a poblaciones concretas. A nivel de estrategia de campaña, fue clave y el mensaje desde la elección de la candidata porque es médico y uno de sus valores como figura pública es que conocía de primera mano la realidad de la pandemia, no solo como ciudadana, sino que lo había visto en las ucis de los hospitales.

### **¿Se podía compatibilizar ese mensaje con el de los jóvenes?**

Tenemos capacidad de arrastre del voto joven de forma orgánica simplemente por ser un partido joven, más dinámico y más fresco al margen del contenido. Nos permite decir cosas que a priori los jóvenes no verían con buenos ojos, pero que si lo decimos nosotros genera un clima de arrastre. Era un reto y un riesgo de campaña. Era contradictorio con las noticias que buena parte de la población quería escuchar, mucha gente prefería el discurso de eliminar restricciones y hacer como que el virus no estaba presente. Pero hicimos un ejercicio de responsabilidad social. Había dos formas de concebir al público. Uno entenderla como un sujeto pasivo e irracional y otra entender que hay gente consciente. El resultado no nos da la razón al 100% porque Ayuso saca muy buenos resultados, pero Madrid estaba muy partida por dos opciones.

### **¿El debate de la Cadena Ser cambió algo en la campaña?**

Fue importante en la campaña dentro de la izquierda, pero no en términos generales. Fue importante para definir qué partido de la izquierda era más hegemónico y cuál era subalterno. El gran acierto fue no cambiar nada, entendimos que no había que generar una confrontación prioritaria con la extrema derecha. No estábamos de acuerdo con la tesis del cordón sanitario que abrazó Gabilondo e Iglesias y entendimos que eso beneficiaba al bipartidismo y a Vox. Nos quedamos en el mismo lugar con coherencia y los valores de nuestra campaña centrándonos en el interés de los madrileños. Más Madrid termina siendo percibido por la población como más solvente por permanecer en la misma posición. A partir de ahí, se produce un sorpasso al PSOE en las encuestas.

### **¿Qué pretende hacer Más Madrid para las próximas elecciones?**

Una es consolidar la situación con las dificultades de mantener un partido fresco, diferente, con una forma de hacer política diferente a los viejos partidos. Y desarrollar con eficacia la tarea de la oposición. Ser impugnatorios sobre cada tema estar al frente y rechazarlo. Nosotros nos percibimos como la oposición más firme ante el PP, pero tenemos que ser capaz de demostrarlo. El reto es ser capaz de aunar un estilo muy impugnatorio y confrontativo con el PP porque la sociedad lo sigue demandando y que los electores tengan a alguien que dé respuesta a las cosas que dice Ayuso para ganarse su confianza.

Anexo 18: Entrevista a Antonio Vaquerizo

### **¿Hay medias verdades?**

No, lo que intentas es engañar deliberadamente. Las medias verdades es mentira, no es cierta, por tanto, es falso, es un fake news-

### **¿A quién afecta las fake news? ¿A los indecisos?**

Sobre todo, a personas que lo están pasando mal. También a los indecisos por un lado y mantener caladero de votos si hay un cambio en elecciones podrían cambiar de partido y los escépticos.

### **¿Se han utilizado más con la pandemia?**

No diría en un porcentaje altísimo, diría que algo vergonzoso algo tan importante como la pandemia con gente que se ha llevado se ha tomado como partidista por algunos partidos.

### **¿Se difunden las fake news más por televisión?**

Es indistinto, en teoría siempre la TV tiene mayor número de espectadores que lo ve o más que la radio o periódico porque tienes que entrar TV más espectadores y gente que sigue la comunicación.

Anexo 19: Entrevista: Juan Carlos Blanco

### **¿Qué le llamó la atención de la campaña?**

Dos cosas. La campaña de Madrid lo que se buscaba era impactos a través de vídeos que se viralizaban en redes, era una especie de competición electoral para trasladar su mensaje

más centrado de forma audiovisual. Lo que ocurre con Más Madrid es que candidata demostró determinadas percepciones que funcionaban bien en opinión pública transmitía autenticidad y conectaba con población de ese sector que vota a la izquierda. Recuerdo bien ella sabía colocar bien el mensaje, tener personalidad que es fundamental y conexión emocional con la Audiencia. Eran vídeos donde cada mensaje se notaba bien estructurado y dirigido a opinión pública, mensajes directamente a su público, no eran mensajes generalistas. También el vídeo en el que responden a la oferta de Pablo Iglesias de que haya candidatura unitaria de la izquierda, de la que él se presentaba ya como el líder, Mónica responde que valora su condición de profesional sanitaria con discurso propio con un papel en la oposición y su condición de mujer. Supo enfocar la campaña y que tú a Mónica García la creías, autenticidad.