



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas  
y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de  
Mercados.**

**IMAGEN DE LÍDERES  
POLÍTICOS Y GOBERNANTES:  
VISIBILIDAD Y  
VALORACIONES**

Presentado por:

***Ana San Valentín Ballesteros***

Tutelado por:

***Miguel Martínez Panero***

*Valladolid, 21 de Julio de 2022*



## **Resumen**

La política y los políticos se encuentran presentes en el día a día de los ciudadanos. En este trabajo se intentan analizar dos perspectivas: por una parte, la visibilidad de líderes y gobernantes y por otra sus valoraciones por la ciudadanía.

Primeramente, en lo referente a la visibilidad (Políticos → Ciudadanos), realizamos un recorrido desde la Edad Media hasta la actualidad, seguido de un análisis sobre el uso de medios tradicionales, redes sociales o exposiciones públicas de los líderes políticos españoles, con interés en alguno de los más mediáticos.

En lo relativo a la valoración (Ciudadanos → Políticos), al igual que anteriormente, aportamos una panorámica histórica sobre la estimación de los líderes españoles desde la aparición del *Instituto de Opinión Pública*. A ello se suma el análisis de los barómetros existentes, principalmente privados, la “cocina de datos” como crítica, y un barómetro de propia elaboración a través del procedimiento de Juicio Mayoritario.

Finalmente, para evitar sesgos políticos en las encuestas públicas se propone la externalización de los organismos que las realicen.

*Palabras clave:* visibilidad, valoraciones, líderes políticos, partidos políticos, barómetros, Juicio Mayoritario, marketing político.

*Códigos JEL:* M31, M71

## **Abstract**

Politics and politicians are present in the daily lives of citizens. In our research we aim to analyse two perspectives: on the one hand, the visibility of leaders and governors, and on the other, their assessments provided by the citizens.

Firstly, regarding visibility (Politicians → Citizens), we carry out a historical tour from the Middle Ages to the present, followed by an analysis of the use traditional media, social networks or public exhibitions by Spanish political leaders, with especial interest in some of them because of their popularity.

Next, concerning the assessments (Citizens → Politicians), as before, we provide an historical overview about the estimation of Spanish leaders since the appearance of *Instituto de Opinión Pública*. Furthermore, an analysis of private and public political polls is developed, their data distortion as a criticism is pointed out, and a self-made opinion survey through Majority Judgement has been designed.

Finally, in order to avoid political bias, we propose the outsourcing of the organizations devoted to public political surveys.

*Keywords:* visibility, assessments, political leaders, political parties, political polls, Majority Judgement, political marketing.

*JEL classifications:* M31, M71

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>2. METODOLOGÍA UTILIZADA</b> .....	9
<b>3. VISIBILIDAD</b> .....	11
<b>3.1 Evolución histórica de la visibilidad</b> .....	11
<b>3.2 Comunicación de los políticos españoles</b> .....	12
3.2.1 Políticos en medios de comunicación tradicionales .....	12
3.2.2 Exposición pública de los políticos .....	17
3.2.3 Políticos en las redes sociales. ....	20
<b>3.3 Fenómenos actuales</b> .....	26
3.3.1 Isabel Díaz Ayuso .....	26
3.3.2 Yolanda Díaz.....	28
<b>4. VALORACIÓN</b> .....	31
<b>4.1 Evolución histórica de la valoración</b> .....	31
<b>4.2 Principales barómetros de valoración de políticos españoles</b> .....	33
4.2.1 Cocina de datos .....	34
<b>4.3 Barómetro de propia elaboración</b> .....	36
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	45
<b>7. ANEXOS</b> .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 Evolución Medios Tradicionales en porcentaje usuarios por día sobre el total de la población.....	13
Gráfico 3.2 Histórico audiencia debates electorales en millones de espectadores .....	14
Gráfico 3.3 Número total de entrevistas en radio desde 2016 a 2021.....	16
Gráfico 3.4 Número de seguidores en Twitter en miles de seguidores .....	22
Gráfico 3.5 Número de Tweets publicados .....	22
Gráfico 3.6 Número de tweets publicados en una semana. ....	23
Gráfico 3.7 Porcentaje de imágenes o videos sobre el total de tweets publicados (07/03/2022 – 13/03/2022) .....	24

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.1 Walkabouts Pedro Sánchez .....	17
Imagen 3.2 Walkabouts Mariano Rajoy.....	17
Imagen 3.3 Walkabouts <i>Unidas Podemos</i> .....	18
Imagen 3.4 Walkabouts <i>Ciudadanos</i> .....	18
Imagen 3.5 Palacio Vistalegre mitín <i>Unidas Podemos</i> .....	19
Imagen 3.6 Palacio Vistalegre mitín <i>VOX</i> .....	19
Imagen 3.7 Tweet Isabel Díaz Ayuso.....	27
Imagen 3.8 Yolanda Díaz en la manifestación por la Reforma Laboral.....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Audiencia <i>El Hormiguero</i> en millones de espectadores .....	15
Tabla 3.2 Audiencia <i>Salvados</i> en millones de espectadores.....	15
Tabla 3.3 Audiencia <i>Mi Casa es la Tuya</i> en millones de espectadores.....	15
Tabla 3.4 Tweets realizados por los líderes de cada partido previamente a las elecciones del 13F en Castilla y León .....	20

Tabla 4.1. Resultados valoraciones líderes políticos: encuesta preelectoral 1977 .....	32
Tabla 4.2 Juicio Mayoritario Líderes Políticos españoles en porcentaje sobre el total de encuestados .....	38
Tabla 4.3 Juicio Mayoritario Partidos Políticos Españoles en porcentaje sobre el total de encuestados .....	38
Tabla 4.4 Resultados totales Juicio Mayoritario Políticos Españoles .....	39
Tabla 4.5 Resultados rango de 18 a 30 años Juicio Mayoritario Políticos Españoles.....	40
Tabla 4.6 Resultados rango de edad más de 55 Juicio Mayoritario Políticos Españoles.....	40
Tabla 4.7 Resultados generales Juicio Mayoritario Partidos Políticos Españoles.....	41
Tabla 4.8 Resultados rango de edad 18 a 30 años Juicio Mayoritario Partidos Políticos Españoles .....	41
Tabla 4.9. Resultados rango de edad más de 55 años Juicio Mayoritario Partidos Políticos Españoles .....	42
Tabla 7.1 Número de entrevistas realizadas por el Gobierno entre enero y abril de 2022.....	53
Tabla 7.2 CIS (Estudio N.º 3351. Barómetro de febrero 2022 – Estimación de voto) en % sobre el censo .....	62
Tabla 7.3 Sigmados – <i>El Mundo</i> en % sobre el total de escaños.....	62
Tabla 7.4 40bD – <i>El País</i> y <i>Cadena Ser</i> % sobre el total de escaños.....	63
Tabla 7.5 GAD 3 – ABC % sobre el total de escaños .....	64
Tabla 7.6 INVYMARK – <i>La Sexta</i> % sobre el total de escaños.....	64
Tabla 7.7 HAMALGAMA MÉTRICA – <i>Voz Populi</i> % sobre el total de escaños	65



## 1. INTRODUCCIÓN

La motivación de este trabajo radica en la necesidad de conocer dos perspectivas distintas, pero complementarias: por un lado, la visibilidad de los líderes (Políticos → Ciudadanos); y por otro, las valoraciones que estos reciben por parte de la sociedad (Ciudadanos → Políticos). La importancia de este tipo de información en la generación de la opinión pública se pone de manifiesto, por ejemplo, en el hecho de que, ante procesos electorales inminentes, la publicidad de las encuestas realizadas queda prohibida en los medios de comunicación.

El contexto donde se enmarca este trabajo es el marketing político que los gobernantes utilizan para poder darse a conocer a la sociedad y recibir en contrapartida un feedback por parte esta.

En cuanto a la visibilidad, se observa cómo los gobernantes tratan de crearse una imagen personal ligada a la marca de partido. Para ello, los mandatarios y líderes políticos hacen uso de medios tradicionales, los cuales hasta la fecha actual son los más utilizados por la clase política para poder mantener el contacto con el público, aunque la pujanza de redes sociales es cada vez mayor. Por tal motivo nos ha interesado ver cómo ha evolucionado la interacción de los políticos con la ciudadanía mediante el uso que dan a la red social Twitter, ya que es mediante ella como se dirigen de forma más activa a la sociedad y donde la respuesta es más clara.

Por otra parte, en relación con dicha respuesta por parte de la ciudadanía, cabe destacar que la implantación de encuestas de opinión tanto de líderes políticos como de partidos es muy reciente en España. Pero aun así han crecido de manera exponencial las empresas, principalmente privadas, que realizan de forma periódica los denominados “barómetros” para valorar a los gobernantes y partidos.

Cabe señalar que en la creación de dichos barómetros hay muchas diferencias que han de ser analizadas. Prestaremos especial atención a la polémica “cocina de datos” del CIS.

Por último, nos ha parecido interesante diseñar una forma alternativa para valorar a los mandatarios y partidos. Creemos que esto puede ser un primer paso

hacia encuestas más equánimes y en las que influya lo menos posible todo tipo de sesgo político en su implementación y tratamiento de datos.

La estructura que sigue el trabajo es la siguiente:

En la segunda sección indicamos la metodología utilizada a lo largo del estudio.

La tercera sección trata de la visibilidad de líderes políticos. Comienza con una breve explicación, seguida de una panorámica histórica donde observamos su evolución hasta la actualidad. Así mismo, nos centraremos en la comunicación mediante medios tradicionales (televisión y radio), la exposición pública y, por último, el empleo de redes sociales, principalmente Twitter. De forma más específica, se analizará los fenómenos de Isabel Díaz Ayuso y de Yolanda Díaz.

En la cuarta sección, analizaremos distintos medios de testar el sentir de la ciudadanía en relación a sus políticos y partidos. Al igual que en la sección anterior, realizaremos un recorrido histórico, únicamente para el ámbito nacional, de métodos de toma de opinión a partir de la creación del Instituto de Opinión Pública durante el franquismo. Ya que las valoraciones de los ciudadanos se realizan a través de barómetros y encuestas, hemos analizado las principales empresas y consultoras. Para finalizar con esta sección, como ya hemos indicado, se ha realizado un barómetro de propia elaboración mediante un procedimiento novedoso, denominado Juicio Mayoritario.

En la quinta sección proponemos las conclusiones extraídas tras la realización del trabajo.

La sexta sección recogemos la bibliografía.

Por fin, la séptima sección recopila los anexos donde encontramos información complementaria, como tablas, cuestionarios, etc.

## 2. METODOLOGÍA UTILIZADA

La búsqueda de información se ha realizado de diferente modo, dependiendo de los contenidos de cada sección.

Tanto en la sección de visibilidad como en la de valoraciones desarrollamos una subsección histórica. Para recabar datos se ha hecho uso de documentos oficiales y trabajos académicos.

El análisis acerca de la comunicación de los políticos españoles se ha realizado a través de hemerotecas digitales de diferentes medios de comunicación como *El Español*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, etc., así como gabinetes de comunicación como es Barlovento Comunicación, documentos oficiales del Gobierno Central y diferentes trabajos académicos.

La frecuencia de uso de redes sociales de los políticos estudiados se ha llevado a cabo mediante elaboración propia a través del análisis de sus diferentes cuentas de Twitter.

La información de cada uno de los barómetros y encuestas realizadas ha sido hallada en Internet, en cada una de las webs de las diferentes empresas, donde se ha podido recopilar, no solo la actividad que realizada sino también un estudio de casos de los principales políticos emergentes.

Por otra parte, para la subsección de “cocina de datos” se ha obtenido información de diferentes periódicos como *La Vanguardia* o artículos explicativos sobre cómo trabaja el CIS.

Finalmente, para la realización del barómetro de elaboración propia nos hemos referido al libro de Michel Balinski y Rida Laraki [64] para la explicación del procedimiento de Juicio Mayoritario y se han obtenido los datos correspondientes a través de una encuesta realizada mediante *Google Forms* y distribuida por diferentes redes sociales. Los resultados se han implementado en *Excel*.



### **3. VISIBILIDAD**

La visibilidad según la RAE es “cualidad de visible” [1]. Y tal como define Thompson [2] “lo visible es aquello que puede ser visto, lo perceptible por el sentido de la vista (...) la visibilidad está vinculada a las capacidades físicas de nuestro sentido de la vista y a la propiedades temporales y espaciales de las circunstancias en las que nos encontramos nosotros mismos”.

En esta sección entenderemos la visibilidad como la forma en que nuestros políticos se dirigen de forma directa y activa hacia la población, a través de diferentes medios como el uso medios tradicionales, la exposición pública o redes sociales.

#### **3.1 Evolución histórica de la visibilidad**

Afirma Thompson [3] “la administración de la visibilidad – un arte esencialmente imperfecto - se ha transformado en una característica inevitable de la política moderna”.

Desde el principio de la Edad Media la visibilidad de los mandatarios ha sido clave. Durante esta era, los gobernantes, en este caso, monarcas que reinaban, únicamente eran visibles para los cortesanos y en escasas ocasiones para la mayoría de los individuos. Por ello, los gobernantes hacían uso de esculturas, pinturas... para acercarse y labrarse una posición de superioridad ante el pueblo [4].

A partir del siglo XVII se desarrollaron otros medios de comunicación a través del auge de la imprenta. Durante esta época, los monarcas que reinaban en los diferentes países trataban de labrarse una imagen, a través de diferentes periódicos creados como la *Gazzete* en Francia. De esta forma, no era únicamente su corte la que podía ver al monarca, sino que también el pueblo podía ser testigo y leer las acciones de su rey, eliminando así la necesidad de compartir el mismo ambiente físico y temporal.

La creación de una buena imagen de los soberanos era mermada por los panfletistas, ya que utilizaban la sátira para burlarse de los mismos y crear lo que en aquella época era considerado como escandaloso.

Con la aparición de la radio y la televisión en el siglo XX, lo que hoy entendemos como “visibilidad” en sentido moderno se hizo realidad, ya que los individuos podían ver y escuchar a los líderes políticos. A través de la radio los gobernantes podían dirigirse a miles de personas creando como dice Thompson [2] “una conversación íntima de charla familiar”, y lo mismo ocurrió con la televisión. Esto propició que los líderes y gobernantes se acercaran más al pueblo.

Llegamos finalmente al siglo XXI, donde emergen las redes sociales como principal protagonista. Los líderes actuales se comunican de forma directa con el pueblo, a través de tweets, posts de Instagram y, en estos últimos años, mediante videos cortos, incluso en la red social Tik -Tok.

Estos medios actuales no solo son utilizados para dirigirse directamente al pueblo, sino también para crear bulos, atacar a rivales y labrarse una buena imagen, como sucede desde el principio de los tiempos.

### **3.2 Comunicación de los políticos españoles**

En las siguientes subsecciones trataremos de observar cómo interactúan los políticos en medios tradicionales, redes sociales y en actos públicos.

#### **3.2.1 Políticos en medios de comunicación tradicionales**

Entendemos por medios tradicionales aquellos en los que encontramos una comunicación unidireccional, pero se elimina la necesidad de estar en un mismo entorno físico y temporal. Estos medios tradicionales son:

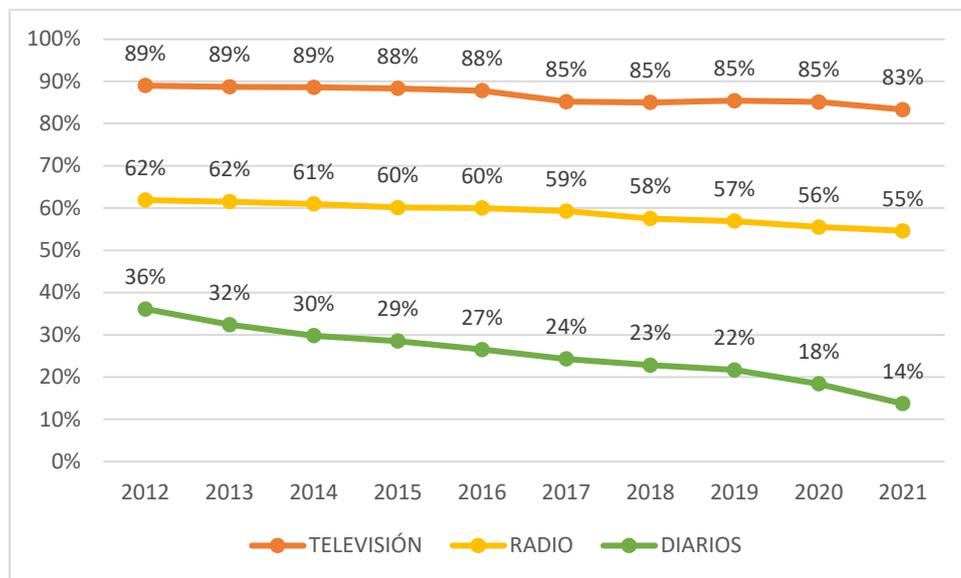
- Televisión
- Radio
- Prensa

La evolución del uso de los medios tradicionales ha cambiado a lo largo de los años. Por ello, los políticos españoles han ido adaptándose a los cambios de estos. En el Grafico 3.1 vamos a ver cómo ha sido la evolución de estos medios tradicionales en los últimos años.

Observamos que el medio de comunicación más utilizado por los ciudadanos españoles es la televisión con un 83,3%, mientras que los diarios son cada vez

menos leídos por los espectadores. Esto nos lleva a cuestionarse sobre la exposición de nuestros políticos. Este hecho nos ha llevado a eliminar de nuestro análisis a los medios escritos pese a su innegable a su poder de opinión y centrarnos en la televisión y la radio [5].

Gráfico 3.1. Evolución Medios Tradicionales en porcentaje usuarios por día sobre el total de la población



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [5]

## Televisión

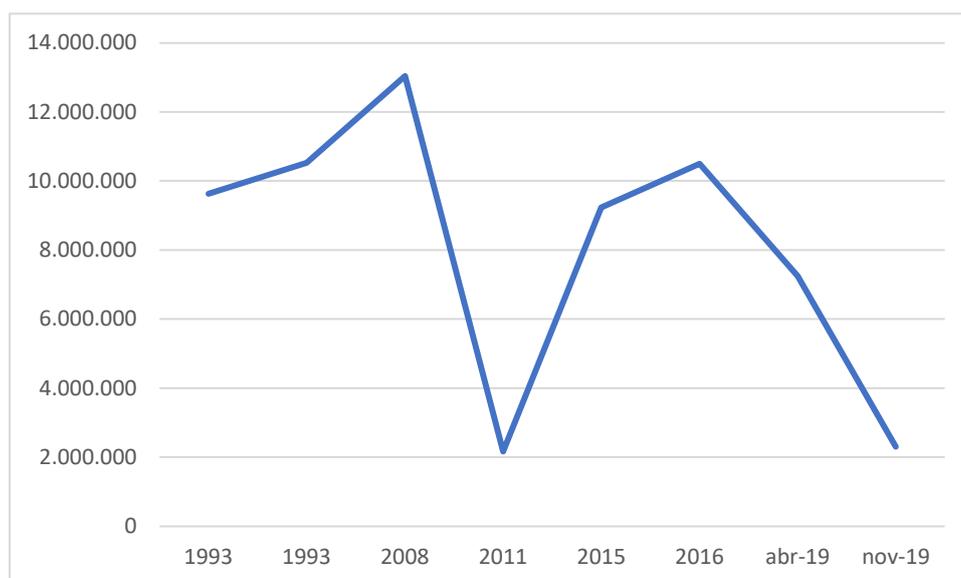
La televisión es el medio tradicional por excelencia donde encontraremos a nuestros políticos, ya que su utilización constituye una estrategia tradicional de propaganda.

Como afirman Sanjuán, Martínez y Nozal [6], la televisión sigue siendo el medio preferido por los espectadores para seguir la información política y el de mayor influencia entre los electores, en especial durante los periodos de campaña electoral.

A nuestros políticos los podemos ver tanto en debates electorales emitidos por diversos canales televisivos como en programas de entretenimiento, para ampliar esta información véase Anexo 1.

En cuanto a los debates electorales en las distintas cadenas de televisión, en el Gráfico 3.2 vamos a observar los índices de audiencias de los últimos realizados.

Gráfico 3.2 Histórico audiencia debates electorales en millones de espectadores



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación [7,8,9]

En 1993 se realizó el primer debate electoral entre Felipe González y José María Aznar. Hubo un lapso de tiempo hasta el debate de Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, que fue el mayor debate visto en toda la historia. La audiencia de los debates electorales ha decaído con los años.

En relación a la aparición en programas de entretenimiento, en las siguientes Tablas 3.1, 3.2 y 3.3 podemos encontrar la audiencia que obtuvieron programas tan populares en España como son *El Hormiguero*, *Salvados* o *Mi casa es la tuya*, los cuales se caracterizan por invitar a personalidades conocidas, así como también invitan a diferentes políticos españoles.

En el caso de *El Hormiguero* (Tabla 3.1) vemos que los picos de audiencia son mayores con Pablo Iglesias en 2015, ya que se produjo el Movimiento 15M, al igual que en *Salvados* (Tabla 3.2) en el programa realizado entre Albert Rivera y Pablo Iglesias.

Por otra parte, encontramos una mayor audiencia con la llegada de Santiago Abascal a la política en 2019, aumentando considerablemente las audiencias tanto de *El Hormiguero* como en *Mi Casa es la Tuya* (Tabla 3.3).

El resto de los líderes políticos no tuvo tanta audiencia, muy probablemente por su menor interés para la población en general.

- *El Hormiguero*

Tabla 3.1 Audiencia del Hormiguero en millones de espectadores

POLÍTICO	AÑO	AUDIENCIA
Pedro Sánchez	2014	2.700.000
Pablo Iglesias	2015	3.800.000
Albert Rivera	2015	3.026.000
Mariano Rajoy	2016	2.221.000
Pablo Casado	2019	2.040.000
Santiago Abascal	2019	4.049.000
Iñigo Errejón	2019	2.089.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los periódicos *El Español*, *El Mundo* y *El Diario.es* [10,11,12]

- *Salvados*

Tabla 3.2 Audiencia Salvados en millones de espectadores

POLÍTICO	AÑO	AUDIENCIA
Esperanza Aguirre	2015	4.600.000
Albert Rivera VS Pablo Iglesias	2015	5.214.000
Mariano Rajoy	2016	3.800.000
Jose Luis Rodriguez Zapatero VS Artur Mas	2017	2.222.000
Pablo Iglesias	2021	1.776.000
Yolanda Díaz	2022	1.444.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del periódico *El Español* [13]

- *Mi Casa es la Tuya*

Tabla 3.3 Audiencia Mi Casa es la Tuya en millones de espectadores

POLÍTICO	AÑO	AUDIENCIA
Jose María Aznar	2017	1.677.000
Cristina Cifuentes	2018	1.109.000
Santiago Abascal - Albert Rivera - Pablo Casado	2019	2.275.000
Miguel Ángel Revilla	2019	2.003.000
Isabel Díaz Ayuso	2021	1.711.000

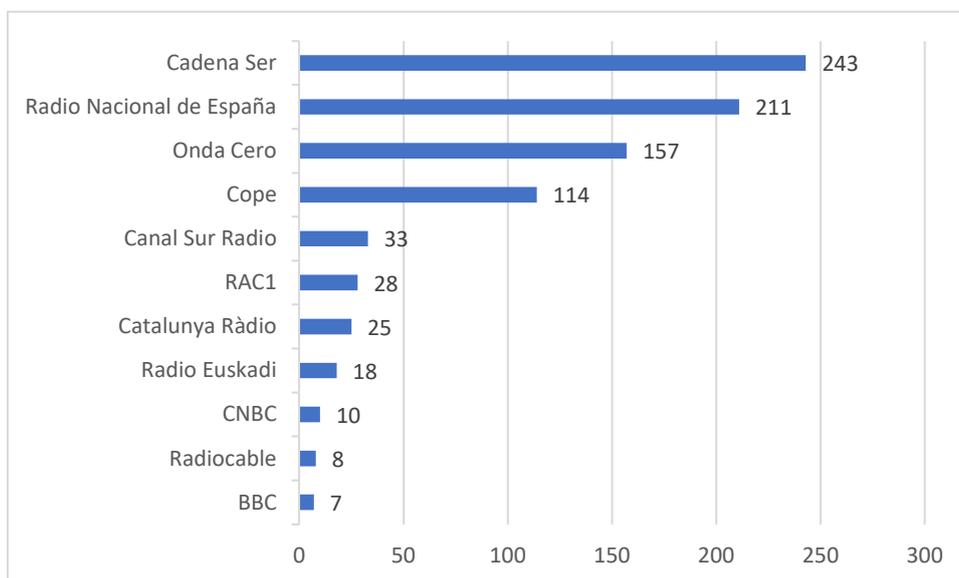
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del periódico *El Español* [14]

## Radio

Es el segundo medio más utilizado por los políticos españoles para conceder entrevistas. En España existen múltiples cadenas de radio a las que acuden nuestros gobernantes, pero durante 2016 a 2021 las tres cadenas más visitadas

fueron *Cadena Ser*, *Radio Nacional de España* y *Onda Cero* [14], como podemos ver en el Gráfico 3.3.

Gráfico 3.3 Número total de entrevistas en radio desde 2016 a 2021



Fuente: Elaboración propia a través de datos de *El Confidencial* [14]

Vamos a realizar un análisis de las radios más visitadas por el Gobierno Español (2020 – actualidad Julio 2022) entre enero y abril del 2022 a partir de datos de la Agenda del Gobierno [15]. Esta información puede consultarse en el Anexo 2: Entrevistas realizadas por el Gobierno entre enero y abril de 2022 (Tabla 7.1).

En dicho periodo de tiempo se realizaron un total de 97 entrevistas. Las cadenas más visitadas por los miembros del Consejo de Ministros y el Presidente son *Cadena Ser*, donde han concedido 36 entrevistas, *Radio Nacional de España* con 22 entrevistas y *Onda Cero* con 22 entrevistas.

Podemos destacar que la Vicepresidenta Primera y la Ministra de Transportes y Agenda Urbana son las que más entrevistas han concedido, un total de 10 entrevistas entre enero y abril. Así mismo, los que menos entrevistas han realizado han sido el Presidente del Gobierno, Ministra de Derechos Sociales y Agenda 2030 y la Ministra de Sanidad, con un total de una entrevista cada uno de ellos en los meses señalados anteriormente.

### 3.2.2 Exposición pública de los políticos

En esta subsección hablaremos de cómo se muestran a la sociedad nuestros líderes y gobernantes. Las diferentes formas donde nos podemos encontrar a nuestros líderes son:

- Walkabouts: este tipo de exposición pública se caracteriza por llevarse a cabo mediante paseos por zonas concurridas como son mercados, bares y cafeterías (véanse Imagen 3.1 y 3.2) de una determinada ciudad o asistir a un acto público para conversar con los allí presentes. Esto requiere de un previo conocimiento de la zona a la que se va a asistir y de cómo va a afectar a su imagen política [16].

*Imagen 3.1 Walkabouts Pedro Sánchez*



Fuente: La Sexta. A la izquierda de la Imagen Pedro Sánchez [17]

*Imagen 3.2 Walkabouts Mariano Rajoy*



Fuente: La Sexta. En el medio de la imagen Mariano Rajoy [17]

También se pueden considerar las manifestaciones como otro walkabout, donde nuestros políticos se implican de forma activa. En los últimos tiempos hemos podido ver a algunas de las gobernantes al frente de manifestaciones, como es por ejemplo la del 8M, así en la Imagen 3.3 podemos ver a Irene Montero encabezando la manifestación con una pancarta con los colores

característicos de *Unidas Podemos* y una actitud reivindicativa, como se puede observar con los puños elevados.

*Imagen 3.3 Walkabouts Unidas Podemos*



Fuente: Twitter Irene Montero [18]

Y al igual en la Imagen 3.4 al partido político *Ciudadanos* donde al frente encontramos a Inés Arrimadas con los colores representativos de *Ciudadanos* y con una actitud más relajada.

*Imagen 3.4 Walkabouts Ciudadanos*



Fuente: Twitter Ciudadanos [19]

- Encuentros con categorías especiales: son reuniones con diferentes personas del electorado, ya sea en su espacio de trabajo o bien en galas benéficas, visitas a algún centro, etc. Con estas iniciativas la clase política intenta crear un apoyo directo para sus campañas electorales. Actualmente no se hace uso de este tipo de encuentros por el tiempo que conllevan [16].
- Canvassing: el político se dirige puerta por puerta explicando sus propuestas, también está en desuso, debido al tiempo. En la actualidad lo realizan

militantes que se dirigen casa por casa realizando encuestas para saber la intención de voto de los ciudadanos [16].

- Reuniones a domicilio: en este caso el líder del partido de político se reúne con grupos más pequeños de electores, a los cuales trata de convencer mediante una pequeña charla con ellos. Esta reunión se realiza de forma más íntima [16].
- Mitin: según Trueba [20] “el mitin es un arma de atracción social, porque su origen provenía del acto de conocer gente y darse a conocer”. Estos actos están muy implantados en la política española e incluso hemos llegado a ver cómo los partidos compiten para ver que concentración ha sido la mayor, como por ejemplo el mitin realizado por el partido político el partido político *Unidas Podemos* en el mismo lugar (2017) Imagen 3.5. y la reunión de *VOX* en el Palacio de Vistalegre en Madrid (2020) Imagen 3.6.

*Imagen 3.5 Palacio Vistalegre mitin Unidas Podemos.*



Fuente: RTVE [21]

*Imagen 3.6 Palacio Vistalegre mitin VOX*



Fuente: Antena 3 [22]

### 3.2.3 Políticos en las redes sociales

La llegada de las redes sociales ha desbancado en cierta forma a los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa). A través de las redes sociales podemos observar cómo nuestros líderes políticos realizan un ciberactivismo que se acentúa en las campañas electorales. Un ejemplo de pujanza en medios digitales ante una inminente votación se ha visto en los meses de diciembre y enero previos a las elecciones del 13 de febrero de 2022 en la Comunidad de Castilla y León, convocadas el 20 de diciembre de 2021 por el presidente Mañueco [23].

Según *La Vanguardia* [24] “durante estas semanas previas a las elecciones, los políticos se centran en quién tiene más followers, fans, retweets, conversaciones y debates más interesantes, pero pasadas las votaciones, muchos candidatos olvidan sus cuentas”. Vamos a observarlo a través de la Tabla 3.4.

Durante el periodo de campaña electoral el número de tweets aumenta entre los candidatos a la presidencia de Castilla y León, duplicando el número de tweets en periodo electoral. Esto nos muestra que el uso de Twitter es muy utilizado por los diferentes líderes políticos para llegar a la población durante las elecciones de forma más rápida y directa.

Tabla 3.4 Tweets realizados por los líderes de cada partido previamente a las elecciones del 13F en Castilla y León

Partido Político	Líder Político	Durante la campaña (20/12/2021 - 13/02/2022)	Post campaña electoral (14/02/2022) - (11/04/2022)
PSOE	Luis Tudanca	389	184
PP	Alfonso Fernández Mañueco	505	241
VOX	Juan García Gallardo	274	140
Unidas Podemos	Pablo Fernández Santos	176	74
Ciudadanos	Francisco Igea	520 (desde 02/02/2022)	212 (25/02/2022 – 07/03/2022)

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Francisco Igea, su interacción en Twitter es muy superior a la del resto de líderes, provocando que la contabilización de los tweets varíe en fechas, ya que, con el tiempo y la publicación de tweets, estos van desapareciendo.

Como principales ventajas que suponen las redes sociales para los líderes políticos podemos señalar [25, 26]:

- Mejora del conocimiento del público, de las propuestas, de la publicidad y de la comunicación sin intermediarios, incentivando así sus capacidades como portavoces y humanizando a los políticos.
- Aproximación a los seguidores generando una comunidad.
- Fuente de información para los periodistas.

A continuación vamos a analizar el uso que dan nuestros políticos a sus cuentas de Twitter. Esta red social cuenta en España cuenta con 4,1 millones de usuarios, esto es, el 8,65 % de la población española [28]. Esta es la razón por la que es el medio con el que los políticos se involucran más y a través del cual hemos realizado nuestro análisis [27]. Se puede ampliar información sobre el análisis en el Anexo 3.

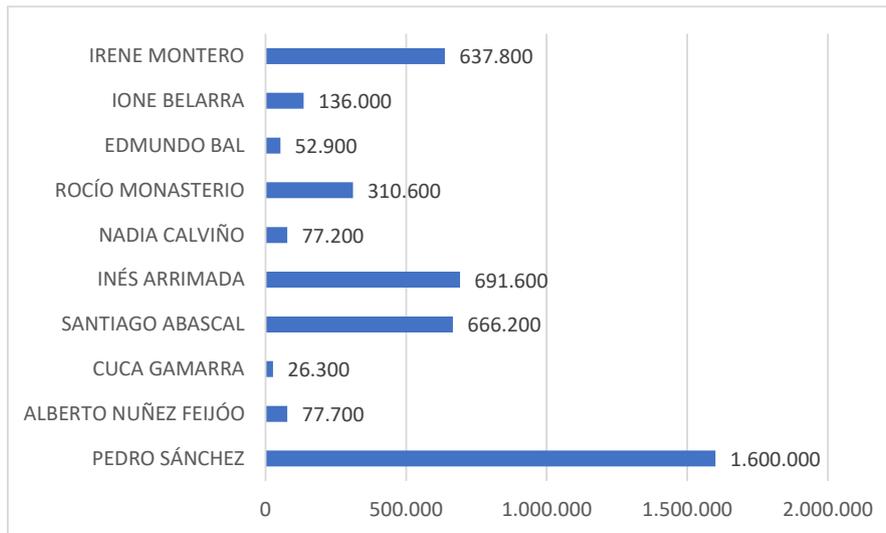
Cabe señalar que el estudio de Twitter de los diferentes líderes se realizó durante una semana (07/03/2022 – 13/03/2022) incluyendo un día de amplia repercusión mediática, como es el Día Internacional de la Mujer. En el Gráfico 3.4 podemos observar que el político con más repercusión en Twitter es Pedro Sánchez con 1,6 millones de seguidores, seguido por Inés Arrimadas, Santiago Abascal e Irene Montero con más de medio millón de seguidores cada uno. A excepción de Irene Montero, el resto son presidentes de sus respectivos partidos políticos.

De cada uno de los partidos políticos se han elegido diferentes representantes de distintos rangos dentro del aparato. Cabe destacar que Rocío Monasterio, a pesar de ser diputada de la Asamblea de Madrid, se encuentra por delante de portavoces de partidos o ministros de *PSOE*, *PP* o *Ciudadanos*. Por detrás de la diputada, se encuentra a Ione Belarra (Secretaria General del partido *Unidas Podemos*).

Por último, cabe destacar portavoces como Cuca Gamarra (Portavoz del *PP*, actualmente Secretaria General del partido), Edmundo Bal (Portavoz de *Ciudadanos*), Nadia Calviño (Ministra de Economía) y Alberto Nuñez Feijóo (Candidato a la Presidencia del *PP* en la fecha de realización del análisis; desde mayo de 2022 es Presidente del *PP*).

En el Gráfico 3.5 observamos que los tres individuos más publican tweets publican son Santiago Abascal, seguido de Rocío Monasterio y Pedro Sánchez.

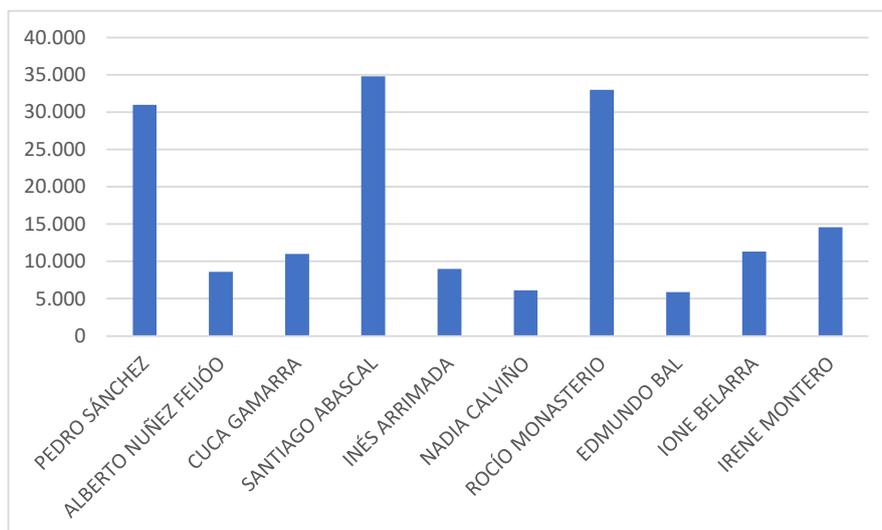
Gráfico 3.4. Número de seguidores en Twitter en miles de seguidores



Fuente: Elaboración propia.

Esto lo podemos corroborar en el Gráfico 3.6 donde se puede ver que los líderes políticos que más tweets publican en una semana son Nadia Calviño, Rocío Monasterio, Pedro Sánchez e Irene Montero. Los políticos que menos uso hicieron de Twitter durante la semana elegida son Inés Arrimadas con apenas 5 tweets publicados (cabe señalar que la baja presencia en Twitter de la Presidenta de *Ciudadanos* se debe a la baja por maternidad) seguida de Ione Belarra con 23 tweets. Nuestros líderes políticos se encuentran en una media de de 37,6 tweets semanales.

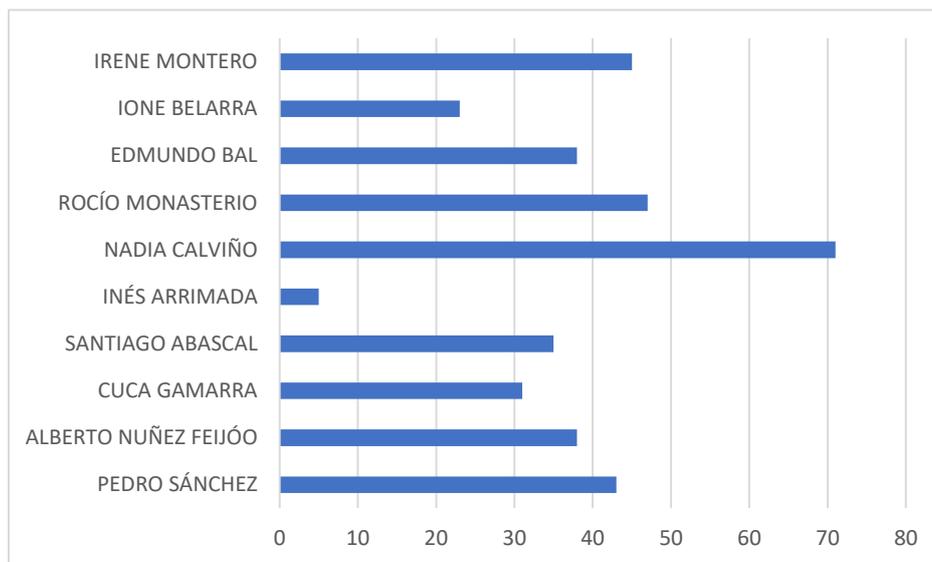
Gráfico 3.5. Número de Tweets publicados



Fuente: Elaboración propia.

La variación en el número de publicaciones dependerá de la aproximación de unas elecciones generales, donde aumentan considerablemente el número de tweets semanales, ya que, con la interacción en esta red social, nuestros políticos buscan la notoriedad. Como ya vimos en la tabla 3.4 para las Elecciones a la Presidencia de Castilla y León, el número medio de tweets semanales fue de 85.

Gráfico 3.6. Número de tweets publicados en una semana



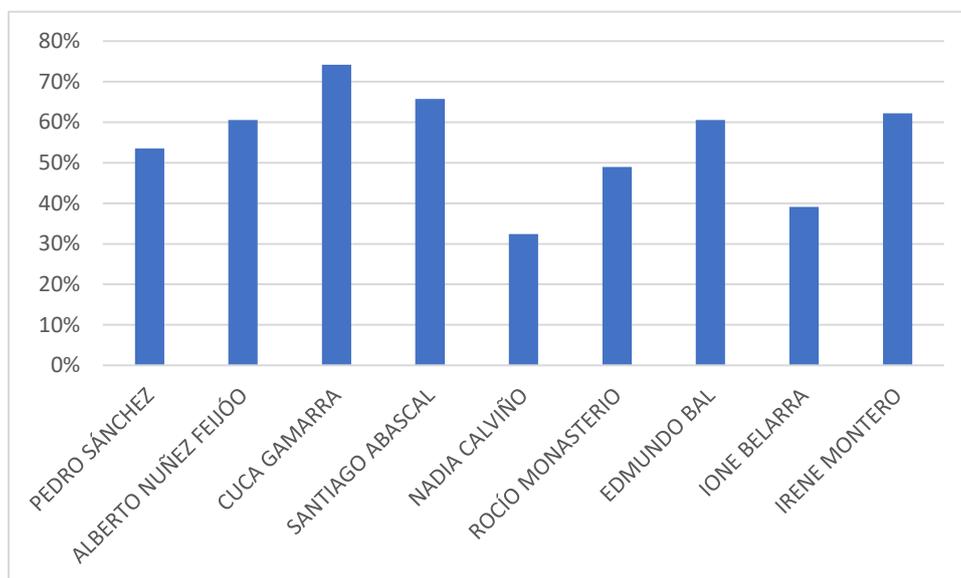
Fuente: Elaboración propia.

Mediante el Gráfico 3.7 vamos a analizar el uso de imágenes o vídeos. Su utilización va a crear una representación continuada en la mente de los espectadores, en este caso, el público de Twitter, haciendo que no se olviden de quienes son los actuales dirigentes políticos [27].

Observamos que, para la mayoría de los líderes, el 50% de sus tweets son videos o imágenes, pero no de la misma forma. En la cuenta de Twitter de Pedro Sánchez hay mayoritariamente videos en directo, por otro lado, tenemos a Alberto Núñez Feijóo donde destacamos los videos en gallego. Por su lado, Nadia Calviño realiza videos explicativos sobre la brecha de género e Ione Belarra incorpora dentro de sus videos la lengua de signos. En el caso de Cuca Gamarra e Irene Montero hacen uso de vídeos en televisión, actos públicos o durante la Sesión de Control del Congreso de los Diputados. Por otra parte, tanto

Santiago Abascal como Rocío Monasterio hacen hincapié en imágenes de índole propagandística, así como videos de entrevistas en televisión.

Gráfico 3.7. Porcentaje de imágenes o videos sobre el total de tweets publicados (07/03/2022 – 13/03/2022)



Fuente: Elaboración propia.

Edmundo Bal utiliza imágenes de apoyo a Ucrania, videos durante la Sesión de Control del Congreso de Diputados o durante el Comité Permanente de *Ciudadanos*. Por último, en el caso de Inés Arrimadas, se encuentra dentro del gráfico debido a la escasez de tweets, (de los 5 tweets publicados, 3 eran de imágenes o vídeos durante la Sesión de Control del Congreso de los Diputados), por las razones ya apuntadas.

Para cerrar el análisis, en relación al uso de hastags por nuestros políticos cabe señalar que el hashtag más utilizado fue #8M, publicado por Pedro Sánchez, Alberto Nuñez Feijóo, Cuca Gamarra, Rocío Monasterio, Ione Belarra e Irene Montero. Le siguió el de otra fecha señalada, #11M, utilizado por Pedro Sánchez, Cuca Gamarra, Nadia Calviño y Rocío Monasterio.

A continuación vamos a hacer referencia a los hashtags de los diferentes líderes en relación al partido al que pertenecen.

## *PSOE*

Los hashtags #8M, #8M2022, #MásFeminismoMejorDemocracia, #PERTE, #EconomíaCircular, #11 han sido utilizados recurrentemente por Pedro Sánchez y Nadia Calviño.

Por otro lado, el hashtag #MásFeminismoMejorDemocracia solo lo encontramos en militantes del *PSOE*. Tanto es así, que se podría considerar como una estrategia de medios en Twitter para el Día Internacional de la Mujer.

En cuanto al hashtag #PERTE (Proyectos Estratégicos para la Recuperación y la Transformación Económica) se refiere a la suma de proyectos acordados por el Gobierno para impulsar iniciativas que promuevan la transformación económica Española [29]. Finalmente, el hashtag #EconomíaCircular hace alusión a las medidas tomadas por el Gobierno para la transición hacia un sistema productivo eficiente y sostenible en el uso de materias primas [30].

## *PP*

El hashtag #8M es el único compartido por Alberto Núñez Feijóo y Cuca Gamarra por el Día Internacional de la Mujer.

## *Unidas Podemos*

Los siguientes hashtags, #8M, #8Marzo2022, #8M2022, #FeminismoParaSerMejores, #genplayz, #LeydeVivienda, son compartidos por Ione Belarra e Irene Montero. Por otra parte, ambas representantes del partido *Unidas Podemos* hacen referencia al hashtag #genzplay (programa de televisión de *RTVE*) donde la Ministra de Igualdad, Irene Montero, realizó una entrevista sobre feminismo. Aquí podemos ver el mutuo apoyo entre compañeras.

El hashtag #FeminismoParaSerMejores, unicamente lo encontramos en representantes del partido *Unidas Podemos*, con lo cual concluimos que es una estrategia de medios en Twitter.

También cabe señalar el uso de #LeydeVivienda, relacionado con el proyecto del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 para la eliminación

progresiva de las burbujas inmobiliarias y la regularización de los alquileres en España.

## VOX

#SoloQuedaVOX es un hashtag al que hacen referencia Santiago Abascal y Rocio Monasterio, pero que también es utilizado por diferentes militantes del partido y por sus simpatizantes. Este hashtag es característico para hacer propaganda de mitines en diferentes ciudades o como “coletilla” al final de muchos tweets, siendo esta una forma más de visibilizar de forma continuada a VOX en redes sociales.

## Ciudadanos

Los hashtags #LeyELA e #InterioresSinMascarilla son utilizados conjuntamente por Inés Arrimadas y Edmundo Bal. El primero fue debatido durante la Sesión de Control del pasado ocho de marzo de 2022, donde Congreso votaba la aprobación de la Ley ELA, la cual fue propuesta por el partido *Ciudadanos*. Por otro lado el segundo de los hashtags siguió siendo tema de debate durante la Sesiones de Control del Congreso de los Diputados. Este hashtag lo proponen varios militantes de *Ciudadanos*, con lo cual podemos ver el apoyo que creado desde del partido.

### 3.3 Fenómenos actuales

A continuación, nos centraremos en dos líderes, en este caso mujeres, muy influyentes en el panorama político actual: Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz. Observaremos de cerca cómo utilizan los medios tradicionales, las redes sociales y cómo se comportan ante el público.

#### 3.3.1 Isabel Díaz Ayuso

Presidenta de la Comunidad de Madrid desde 2019, desde la llegada de la pandemia su presencia en el ámbito político ha aumentado, llegando a ser muy mediática y a tener sus propios seguidores, los “ayusers”.

En el año 2020, durante plena crisis del Coronavirus, el Gobierno decretó el estado de alarma durante el cual la presidenta se negó a cerrar perimetralmente

su comunidad. Esta polémica no solo la llevó a ser cuestionada por la oposición, sino también por su mismo partido político el *PP*, ya que muchas veces se contradecía en acciones con sus propios compañeros gobernantes en otras comunidades autónomas [31].

La presidenta se ha movido estratégicamente por Twitter, como se puede ver en la Imagen 3.7, con tweets tan relevante como el siguiente:

Imagen 3.7. Tweet Isabel Díaz Ayuso



Fuente: Twitter Isabel Díaz Ayuso [32]

Con este tweet comenzaba su campaña en 2021 para las elecciones anticipadas de la Comunidad de Madrid. Poco a poco, el eslogan de la campaña fue evolucionando hasta “Libertad” [33].

El 4 de mayo de 2021 consiguió posicionarse muy por encima de partidos de izquierdas. Esto, más que al *Partido Popular* se debe a la propia Isabel Díaz Ayuso, quien ha sido capaz de crear su propia marca personal.

A continuación, analizaremos su presencia en medios y en redes.

#### Televisión

Según el periódico *El Español*, durante el año 2021 Isabel Diaz Ayuso tuvo más minutos en los informativos de televisiones generalistas que Pablo Casado, el entonces presidente del *PP* [34].

Así mismo y cómo podemos comprobar en la Tabla 3.1, su aparición en este programa la hizo posicionarse como la segunda entrevista política más vista después de la de Santiago Abascal, con una cuota del 23,2% solo con una diferencia de 0,03% [35].

## Twitter

Isabel Diaz Ayuso cuenta en Twitter con un total de 765,3 mil seguidores y ha publicado un total de 24,3 miles de tweets.

En su biografía de Twitter se considera “Presidenta de la Comunidad de Madrid, la región más libre y casa de todos los españoles. Libertad y después, todo lo demás”, haciendo alusión a su principal lema “Libertad”. En algunos de sus tweets podemos observar su cercanía con el electorado cuando va a realizar campaña a alguna ciudad o pueblo.

Así mismo podemos comprobar que también hace uso de videos en la Asamblea de Madrid, imágenes en actos públicos como la Inauguración de Ayuntamiento de Tielmes, etc.

### 3.3.2 Yolanda Díaz

Ministra de Trabajo y Economía Social de España desde enero de 2020 y Vicepresidenta segunda desde julio de 2021, ha sido la cara más mediática del partido *Unidas Podemos* a partir de la salida de Pablo Iglesias. Muchos de los agentes económicos la han calificado a la ministra como una excelente interlocutora y más profesional que el citado Pablo Iglesias [36].

Estos dos aspectos hacen diferente a Yolanda Díaz. Su mayor logro se dió durante la pandemia, cuando impulsó los ERTE, defendiendo el tejido productivo español. Durante el año 2021 también ha conseguido una subida del salario mínimo interprofesional de 735 euros a 1.000 euros. Además, este año en marzo de 2022 ha impulsado la nueva Reforma Laboral que tiene como objetivo evitar la temporalidad.

En las fechas consideradas en nuestro estudio hemos podido observar como la Ministra Yolanda Díaz, lanza un nuevo proyecto político llamado “Sumar”, que califica como un proyecto “amplio, novedoso, moderno, democrático y diferente” [37].

Vamos a analizar cómo se comporta Yolanda Díaz en la televisión y en la red social Twitter:

## Televisión

La hemos podido ver en programas como *Salvados*, donde tuvo una audiencia de 1.445.000 espectadores, siendo el programa dirigido por Jordi Évole más visto en la temporada en la que apareció [38].

## Twitter

Yolanda Díaz cuenta con 468,3 mil seguidores en Twitter y ha publicado un total de 64,7 mil tweets.

En esta red social se comprueba que es muy activa. En ella se nos muestra cómo acude a actos institucionales o manifestaciones a favor de la Reforma Laboral, (a este respecto véase Imagen 3.8) o incluso la podemos observar con los votantes y otros compañeros del partido *Unidas Podemos*.

La interacción en Twitter nos muestra que es cierta la calificación que los empresarios le conceden, como cercana y accesible.

*Imagen 3.8 Yolanda Díaz en la manifestación por la Reforma Laboral*



Fuente: Twitter Yolanda Díaz [39] a quien se observa a la izquierda de la imagen



## **4. VALORACIÓN**

Según la RAE una de las acepciones de valorar es “reconocer, estimar o apreciar el valor o mérito de alguien o algo” [40]. Más concretamente, en el contexto de nuestro trabajo, nos referimos al feedback que reciben nuestros políticos por parte de la población. Como vimos en la primera sección, a través de la visibilidad los políticos crean una imagen que después será valorada por los electores.

A continuación, presentamos una breve introducción histórica de la valoración hasta nuestros días y analizaremos los principales barómetros y encuestas españoles, haciendo una comparación entre ellos. Además, en relación con el barómetro del CIS, comentaremos su controvertida “cocina de datos”. También señalamos el sesgo político que presentan las encuestas asociadas a los distintos medios de comunicación. Este tipo de críticas nos ha motivado a diseñar un barómetro de propia elaboración.

### **4.1 Evolución histórica de la valoración**

En España encontramos al Instituto de la Opinión Pública (en adelante I.O.P.) como primera institución que comienza a valorar tanto a líderes como a partidos políticos. Su actividad se desarrolla desde 1963 hasta 1977. Según Alcobendas Tirado [41] “el I.O.P. es consecuencia de un estado de ánimo y de un desarrollo intelectual preocupado por el conocimiento de la sociedad española”.

Este organismo tiene como antecedente al Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública (1942 – 1948). Su actividad se llevaba a cabo por periodistas, los cuales estaban poco cualificados para este desempeño. A ello se le suma un gran problema la falta de libertad política y de expresión [41].

De este modo, en 1943 se realiza la primera encuesta a los españoles sobre la cultura política, donde se les preguntaba sobre la identificación de los nombres de las distintas personalidades, número de ministros, conocimiento del himno de la Falange y las consignas nacionales [41].

El I.O.P. fue dirigido por diferentes responsables a lo largo de sus años de vida. Bajo la dirección de Luis González Seara se realizaron encuestas sobre las elecciones presidenciales francesas, políticos argentinos y consideraciones sobre el electorado alemán [41]. También, supervisado por él, se planteó la

realización de un estudio con el objetivo de conseguir información sobre las actitudes políticas. Se puede considerar como la primera encuesta nacional sobre cultura política [41].

Durante el mandato de Juan Ramón Cercos Bolaños, en el I.O.P. se realizó una muy interesante encuesta sobre la boda de Don Alfonso de Borbón Dampierre con Doña María del Carmen Martínez-Bordiú, para extraer información sobre la monarquía. Los datos de este sondeo no fueron divulgados [41].

Con la llegada de Alejandro Muñoz Alonso al I.O.P., se quiso realizar un proyecto sobre actitudes y opiniones políticas de los españoles, al objeto de conocer lo que pensaban sobre los políticos y las políticas establecidas. Algunas de las preguntas eran las siguientes: “actitudes hacia la persona del Caudillo como individuo gobernante y acerca de la perdurabilidad de sus directrices políticas; percepción de la persona del Príncipe y la viabilidad de la monarquía; percepción de los Ministros, etc.” [41].

Con la muerte de Francisco Franco el 20 de noviembre de 1977, y bajo la dirección de Juan Díez Nicolás, se comenzaron a realizar encuestas sobre la opinión de los partidos políticos. Los estudios 1119, 1129 y 1130 tenían como objetivo la valoración de los líderes y de partidos políticos [41].

También se realizó la primera encuesta preelectoral, estudio 1132 (Anexo 4) con el fin de conocer la intención de voto, la valoración de los líderes y de los partidos políticos. Seguido a este estudio se realizaron otros dos más antes de las elecciones, donde se obtuvieron las siguientes puntuaciones para los líderes políticos, que se pueden observar en la Tabla 4.1:

*Tabla 4.1. Resultados valoraciones líderes políticos: encuesta preelectoral 1977*

Enrique Tierno	6,3
Adolfo Suárez	6,2
Felipe González	5,8
Santiago Carrillo	4,6
Josep Tarradellas	3,9
Manuel Fraga	3,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Historia del Instituto de la Opinión Pública [41]

A partir de 1977 se crea lo que hoy conocemos como Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que realiza de forma periódica los denominados “barómetros”, para la valoración de los líderes y los partidos políticos.

#### **4.2 Principales barómetros de valoración de políticos españoles**

A lo largo de esta subsección presentaremos los principales barómetros y encuestas de opinión españoles. Podemos diferenciar tanto barómetros públicos como privados, los primeros pertenecen a organismos de Estado, mientras que los privados están vinculados a medios como periódicos, cadenas de televisión, medios digitales, etc.

##### *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*

Es un organismo público dependiente del Ministerio de la Presidencia que se encarga de la recogida de datos para la investigación [43]. Bajo la dirección de José Félix Tezanos desde 2018, ha recibido muchas críticas por la manipulabilidad conocida como “cocina de datos”, de la cual ampliaremos información en la subsección 4.2.1.

Los barómetros realizados por esta institución se llevan a cabo una vez al mes, con el objetivo de medir la opinión de los españoles. La muestra tomada por el CIS es de 2500 personas del territorio español, a las que se les realiza una serie de preguntas fijas con las que, posteriormente, se obtienen los resultados mensuales del barómetro [44].

##### *SIGMA DOS – El Mundo*

Es una empresa española dedicada a estudios de mercado y demoscopia, que trabaja para administración pública (*Junta de Comunidades de Castilla – La Mancha, Gobierno de la Rioja, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales...*), grandes empresas (*BBVA, Nike, Visa, Siemens, Braun, BMW...*), entidades sin ánimo de lucro (*Obra Social Fundación “la Caixa”, Soria Ya, Colegio Oficial de Farmacéuticos...*), pymes (*Legrand, Aseprhu, Aproafa...*) y medios de comunicación (*El Mundo, Onda Cero, elEconomista, COPE, RNE, Marca, La Fábrica de la Tele, Antena 4, Telecinco...*) [45].

#### *40Db – EL PAÍS*

Se trata de una agencia orientada a la investigación a través de técnicas de análisis avanzadas. Destacan el *DeustoBarómetroSocial* donde, de forma bienal, analiza la situación social, económica y política del País Vasco [46].

La muestra para realizar las encuestas es de 1000 personas y se realizan online, haciendo preguntas fijas y preguntas variables o coyunturales [47].

#### *GAD 3 – ABC*

Es una empresa dedicada a la investigación de mercados de manera nacional e internacional. Realizan encuestas electorales para analizar el comportamiento del votante [48].

Trabajan para *ABC*, *NIUS* o el grupo *Mediaset*, donde la consulta se realiza mediante barómetros de forma mensual. El tamaño de la muestra es de unas 1000 personas y se lleva a cabo de forma telefónica [49].

#### *INVYMARK – La Sexta*

Se trata de una empresa dedicada a la investigación y el marketing. Entre sus clientes destacamos a *Telefónica*, *Visa*, *Repsol*, *RTVE*, *Mercadona*, *La Sexta*, ... [50,51]. Con esta última cadena de televisión InvyMark para la elaboración de barómetros prácticamente de forma semanal.

#### *HAMALGAMA MÉTRICA - VozPopuli*

Asesora, desarrolla todo tipo de estudios junto con empresas, ONGs y Asociaciones. Para la realización de los estudios se hace a través de cuestionarios [52]. Dentro de sus estudios podemos encontrar múltiples barómetros de las pasadas elecciones del año 2019 [53].

#### 4.2.1 Cocina de datos

Hay que señalar que la cocina de datos hace referencia a técnicas legítimas para extrapolar de manera correcta los resultados de la muestra considerada en la encuesta a toda la población, corrigiendo posibles sesgos. Sin embargo, sobre todo desde el mundo periodístico, la “cocina de datos” del *C/S*, también conocida como la “cocina de Tezanos”, su actual presidente, hace alusión a técnicas de

manipulación o distorsión partidista de los datos recabados, por lo que ha recibido múltiples críticas especialmente desde su llegada a la presidencia en 2018.

De este modo, recurrentemente sus resultados han sido impugnados en varias ocasiones por dirigentes de otros partidos políticos, ya que los barómetros del C/S difieren sensiblemente de los obtenidos por otras empresas privadas [54].

En cuanto a su implementación, los barómetros del C/S se realizan de forma mensual, exponiendo así la situación actual y futura de la política española. El C/S trabaja con variables cualitativas a las que según Rey [55], a cada posible respuesta se le otorga un número proporcional, es decir, si tenemos cinco respuestas.

*Muy bueno/ Bueno/ Regular/ Mala/ Muy Malo*

de forma proporcional se asigna un valor del 0 al 100, y con ello se pueden diseñar índices como el Indicador de la Situación Política Actual (SPA).

En el caso de la intención de voto, los resultados obtenidos son porcentajes en función de cada respuesta para cada partido político, pero para poder acercarse a una realidad más clara se utiliza la estimación de voto, donde entra la famosa “cocina de datos” del C/S. A partir de la intención de voto se corrige la encuesta [56].

En un primer momento se extrae un porcentaje directo obtenido de la intención de voto de cada uno de los encuestados y a este porcentaje se suma la corrección realizada por el C/S. Esta considera con aquellos individuos de la muestra que no dicen lo que van a votar en las próximas elecciones. De forma, que se extrapolan datos de diferentes preguntas: voto de las anteriores elecciones, valoración otorgada a los diferentes líderes políticos, situación económica, etc. Estas correcciones se suman al porcentaje, obteniendo así una estimación de voto para las próximas elecciones [56]. Como hemos comentado antes la “cocina de datos” en principio es una técnica legítima si las correcciones aludidas se realizan de manera idónea lo que es insistentemente puesto en duda por políticos y medios de comunicación.

Se realizó una comparación de los últimos barómetros elaborados por las empresas citadas anteriormente. Como observamos en el Anexo 5, los barómetros de *CIS*, *40Bd* e *Invymark* (Tablas 7.2, 7.4 y 7.6 respectivamente) presentan una mayor estimación de porcentaje de voto favorable al *PSOE*, en comparación con otros barómetros como son *SigmaDos*, *Gad 3* y *Hamalgama Métrica*, que dan por ganadas las elecciones al *Partido Popular*.

Cabe preguntarse a qué se debe esta diferencia. El *CIS* depende del Ministerio de Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, *40bd* trabaja para el periódico *El País* e *Invymark* para la cadena de televisión *La Sexta*, compartiendo todos ellos una ideología de tendencia hacia la izquierda

Por otro lado, *Sigma2*, *GAD 3* y *Hamalgama Métrica* (Tablas 7.3, 7.5 y 7.7) trabajan para *El Mundo*, *ABC* y *VozPopuli* respectivamente, las cuales se sitúan en una ideología de centro-derecha, definiéndose a sí mismos como conservadores. Es, pues, significativo observar que en sus tablas el *PP* ganaría las próximas elecciones.

#### **4.3 Barómetro de propia elaboración**

Dada la importancia que tiene un conocimiento ecuánime y libre de influencias de la opinión pública, en el presente trabajo proponemos un barómetro de elaboración propia que se realizará a través del llamado Juicio Mayoritario (Majority Judgment). Este método de votación y toma de decisiones fue desarrollado por Michael Balinski y Rida Laraki en 2007 y permite utilizar calificaciones en lugar de puntuaciones, lo que además de ser más sencillo para el encuestado, evita la posible arbitrariedad en los valores numéricos asignados a las etiquetas lingüísticas utilizadas en la encuesta [63].

El Juicio Mayoritario se caracteriza por el uso de la mediana y no de la media. De esta manera, el juicio mayoritario otorgado por los votantes a un candidato u opción es la mediana de las mismas, es decir, la calificación o puntuación que ocupa el lugar central una vez ordenadas. Con esto se consigue que no haya variaciones al otorgar valoraciones excesivamente altas o bajas como ocurriría con la media [64].

Por ejemplo, si a un candidato X se le otorgan las siguientes puntuaciones (4, 6, 7, 7, 8, 10, 11), la media resultaría 7,57, mientras que con la mediana se le asignaría un 7. Para Balinski y Laraki este sería en justicia el “juicio mayoritario” porque si se le asignase una valoración colectiva mayor o menor que 7, una mayoría de los votantes (más de la mitad) no estaría conforme. Además, cabe señalar que, aunque la media, es muy sensible a variaciones extremas o estratégicas, la mediana no lo es. De este modo si el votante que dio una puntuación de 11 la aumentara o disminuyera sensiblemente de manera interesada, estos cambios estratégicos pueden hacer variar la media en mayor medida que la mediana. Otra ventaja ya apuntada del Juicio Mayoritario es que se puede implementar con calificaciones lingüísticas y no meramente numéricas, siempre que estas permitan su ordenación [64]. Es este enfoque el que hemos utilizado en el barómetro propuesto a continuación.

Para el diseño del cuestionario se utilizó *Google Forms* y se distribuyó a través de redes sociales como WhatsApp, Twitter e Instagram desde 11/05/2022 hasta 20/05/2022.

La encuesta fue realizada por un total de 80 personas. Se trata de una muestra de conveniencia. En el Anexo 6 se pueden observar las preguntas realizadas a la muestra.

Por estratos de edad cabe señalar que 46 individuos están entre los 18 y 30 años; 5 personas entre 31 y 43; 11 de los encuestados se sitúan entre los 43 y 55 y, por fin, 18 personas tienen más de 55. Esto indica que tenemos un sesgo por edad, ya que un 57,5% de la muestra son jóvenes entre 18 y 30 años. Por otra parte, el 61,2% son mujeres y el 38,8% restantes son hombres. Con estas prevenciones, para nuestro trabajo interesaba testar la implementación del método, no su fiabilidad cuando se extrapolasen sus resultados a una población global.

La valoración, tanto de los líderes como de los partidos políticos, se ha realizado a través de la siguiente escala ordinal:

*Excelente/ Muy Bueno/ Bueno/ Aceptable/ Malo/ Muy Malo/ Sin Opinión.*

Al igual que en un experimento pionero realizado en Orsay [64], cada participante solo puede dar una valoración a cada líder o partido político y se identifica *Muy Malo* con *Sin Opinión*.

Observamos que existen seis valoraciones, pero existen nueve líderes a considerar, por lo que varios obtendrán el mismo juicio mayoritario. Lo mismo ocurre con los partidos políticos, ya que son un total de 16. Esto provoca necesariamente empates, para los que Balinski y Laraki [63] proporcionan distintos criterios de desempate.

Los resultados obtenidos se aprecian porcentualmente en las Tablas 4.2 y 4.3. Observamos cómo se han distribuido las diferentes calificaciones tanto para los líderes políticos, como para los partidos políticos (la mediana se resalta en **negrita**). El calificativo *Excelente* en ambas tablas es el menos utilizado, y *Malo* y *Muy Malo* los más utilizados.

Tabla 4.2 Juicio Mayoritario Líderes Políticos españoles en porcentaje sobre el total de encuestados

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo	Sin Opinión
Pedro Sánchez	1%	5%	20%	20%	<b>25%</b>	26%	3%
Inés Arrimadas	3%	0%	15%	19%	<b>28%</b>	13%	24%
Santiago Abascal	6%	8%	4%	13%	<b>23%</b>	43%	5%
Irene Montero	4%	5%	16%	11%	<b>20%</b>	35%	9%
Ione Belarra	0%	5%	4%	14%	13%	<b>25%</b>	40%
Edmundo Bal	3%	3%	11%	18%	<b>18%</b>	8%	41%
Alberto Núñez Feijóo	6%	8%	19%	14%	<b>19%</b>	9%	26%
Cuca Gamarra	4%	3%	13%	13%	18%	<b>9%</b>	43%
Rocío Monasterio	4%	5%	4%	8%	25%	<b>31%</b>	24%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.3 Juicio Mayoritario Partidos Políticos Españoles en porcentaje sobre el total de encuestados

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo	Sin Opinión
PSOE	3%	6%	15%	<b>30%</b>	16%	28%	3%
PP	3%	1%	14%	31%	<b>36%</b>	13%	3%
VOX	6%	6%	5%	9%	15%	<b>55%</b>	4%
UNIDAS PODEMOS	3%	4%	15%	15%	<b>25%</b>	38%	1%
CIUDADANOS	0%	3%	9%	35%	<b>26%</b>	19%	9%
MÁS PAÍS	1%	8%	11%	23%	<b>13%</b>	25%	20%
ERC	0%	0%	8%	13%	9%	<b>44%</b>	28%
JXCAT	0%	0%	3%	9%	14%	<b>43%</b>	33%
PACMA	0%	0%	4%	16%	18%	<b>35%</b>	28%
EAJ-PNV	0%	0%	4%	13%	14%	<b>38%</b>	33%
EH BILDU	0%	1%	3%	10%	13%	<b>45%</b>	29%
CUP	0%	0%	1%	5%	9%	<b>43%</b>	43%
BNG	0%	0%	1%	5%	13%	<b>30%</b>	51%
CCA-NC	0%	0%	1%	6%	13%	<b>28%</b>	53%
TERUEL EXISTE	3%	3%	5%	19%	10%	<b>16%</b>	45%
PRC	0%	1%	1%	6%	8%	<b>29%</b>	55%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4.4 vemos los resultados obtenidos para los políticos españoles. De nuevo como era de esperar nos encontramos ante varios empates, ya que los participantes calificaban a la mayoría como *Malo* o *Muy Malo*.

Tabla 4.4 Resultados totales Juicio Mayoritario Políticos Españoles

	Por encima del Juicio Mayoritario	Juicio Mayoritario	Por debajo del Juicio Mayoritario	Ranking
<b>Pedro Sánchez</b>	46%	Malo	29%	1º
<b>Alberto Núñez Feijóo</b>	46%	Malo	35%	2º
<b>Inés Arrimadas</b>	36%	Malo	36%	3º
<b>Irene Montero</b>	36%	Malo	44%	4º
<b>Edmundo Bal</b>	34%	Malo	49%	5º
<b>Santiago Abascal</b>	30%	Malo	48%	6º
<b>Cuca Gamarra</b>	49%	Muy Malo		7º
<b>Rocío Monasterio</b>	45%	Muy Malo		8º
<b>Ione Belarra</b>	35%	Muy Malo		9º

Fuente: Elaboración propia

Para poder establecer el ranking mayoritario se tuvieron que realizar desempates. Para ello, se observan los porcentajes por encima y por debajo del juicio mayoritario. Si con este primer filtro, el empate por encima (o por debajo) del juicio mayoritario persiste, habría que fijarse en la parte no empatada por debajo (o por encima). Lo explicamos a continuación en dos situaciones ocurridas.

Así, en el caso de Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo, los dos obtuvieron un juicio mayoritario de *Malo*. Como en ambos casos, el porcentaje por encima del juicio mayoritario supera al que está por debajo, hay que fijarse en el predominante (46%), persistiendo un nuevo empate. Entonces, gana el candidato con menos porcentaje bajo el juicio mayoritario que resulta ser Pedro Sánchez con el 29%.

Ocurre algo análogo con Irene Montero e Inés Arrimadas, quienes también obtuvieron un juicio mayoritario de *Malo*. Ahora el porcentaje por debajo del juicio mayoritario supera o es igual al que está por encima, pero es menor en el caso de Inés Arrimadas con un 36%, lo que la hace ganar frente a Irene Montero.

Si observamos la valoración de los líderes políticos por edad, vemos que hay diferencias entre los dos grupos mayoritarios. En la Tabla 4.5, el grupo de edad

comprendido entre 18 y 30 establece como *Aceptable* a Pedro Sánchez seguido de Irene Montero.

Mientras que en la Tabla 4.6 para el grupo de edad de más de 55, considera como *Bueno* a Alberto Núñez Feijóo seguido de Cuca Gamarra.

Tabla 4.5 Resultados rango de 18 a 30 años Juicio Mayoritario Políticos Españoles

	Por encima del Juicio Mayoritario	Juicio Mayoritario	Por debajo del Juicio Mayoritario	Ranking
<b>Pedro Sánchez</b>	37%	Aceptable	37%	1º
<b>Irene Montero</b>	41%	Aceptable	48%	2º
<b>Inés Arrimadas</b>	24%	Malo	46%	3º
<b>Alberto Núñez Feijóo</b>	50%	Muy Malo		4º
<b>Rocío Monasterio</b>	26%	Muy Malo		5º
<b>Santiago Abascal</b>	35%	Muy Malo		6º
<b>Ione Belarra</b>	43%	Muy Malo		7º
<b>Edmundo Bal</b>	39%	Muy Malo		8º
<b>Cuca Gamarra</b>	39%	Muy Malo		9º

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6 Resultados rango de edad más de 55 Juicio Mayoritario Políticos Españoles

	Por encima del Juicio Mayoritario	Juicio Mayoritario	Por debajo del Juicio Mayoritario	Ranking
<b>Alberto Núñez Feijóo</b>	11%	Bueno	33%	1º
<b>Cuca Gamarra</b>	17%	Bueno	44%	2º
<b>Edmundo Bal</b>	39%	Aceptable	17%	3º
<b>Inés Arrimadas</b>	28%	Aceptable	39%	3º
<b>Santiago Abascal</b>	39%	Aceptable	44%	4º
<b>Rocío Monasterio</b>	50%	Malo	17%	5º
<b>Pedro Sánchez</b>	33%	Malo	33%	6º
<b>Irene Montero</b>	50%	Muy Malo		7º
<b>Ione Belarra</b>	50%	Muy Malo		7º

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4.7 observamos para qué partido político es más propicio ganar las elecciones para el total de la muestra. Primero encontramos al *PSOE* calificado como *Aceptable*, seguido del *PP* calificado como *Malo*.

Si hacemos una comparación con los barómetros del Anexo 5, podemos observar que los resultados son similares en cuanto al orden de preferencia para ganar unas elecciones generales pese a que han sido realizados en distintos momentos de tiempo, en nuestro caso, *ad hoc* para la elaboración del trabajo.

Tabla 4.7 Resultados generales Juicio Mayoritario Partidos Políticos Españoles.

	Por encima del Juicio Mayoritario	Juicio Mayoritario	Por debajo del Juicio Mayoritario	Ranking
<b>PSOE</b>	24%	Aceptable	46%	1º
<b>PP</b>	49%	Malo	51%	2º
<b>CIUDADANOS</b>	46%	Malo	28%	3º
<b>MÁS PAÍS</b>	43%	Malo	45%	4º
<b>UNIDAS PODEMOS</b>	36%	Malo	39%	5º
<b>VOX</b>	41%	Muy Malo		6º
<b>TERUEL EXISTE</b>	39%	Muy Malo		7º
<b>PACMA</b>	38%	Muy Malo		8º
<b>EAJ-PNV</b>	30%	Muy Malo		9º
<b>ERC</b>	29%	Muy Malo		10º
<b>EH BILDU</b>	26%	Muy Malo		11º
<b>JXCAT</b>	25%	Muy Malo		12º
<b>CCA-NC</b>	20%	Muy Malo		13º
<b>BNG</b>	19%	Muy Malo		14º
<b>PRC</b>	16%	Muy Malo		15º
<b>CUP</b>	15%	Muy Malo		16º

Fuente: Elaboración propia

Pero si segmentamos por grupos de edad, en la Tabla 4.8 para edades comprendidas entre 18 y 30 años, se mantiene en el primer puesto al *PSOE* seguido de *Unidas Podemos*.

Tabla 4.8 Resultados rango de edad 18 a 30 años Juicio Mayoritario Partidos Políticos Españoles

	Por encima del Juicio Mayoritario	Juicio Mayoritario	Por debajo del Juicio Mayoritario	Ranking
<b>PSOE</b>	37%	Aceptable	33%	1º
<b>UNIDAS PODEMOS</b>	35%	Aceptable	51%	2º
<b>MÁS PAÍS</b>	30%	Aceptable	51%	3º
<b>PP</b>	35%	Malo	23%	4º
<b>CIUDADANOS</b>	44%	Malo	28%	5º
<b>PACMA</b>	26%	Malo	51%	6º
<b>VOX</b>	26%	Muy Malo		7º
<b>ERC</b>	42%	Muy Malo		8º
<b>EH BILDU</b>	37%	Muy Malo		9º
<b>EAJ-PNV</b>	37%	Muy Malo		10º
<b>JXCAT</b>	37%	Muy Malo		11º
<b>TERUEL EXISTE</b>	49%	Muy Malo		12º
<b>CUP</b>	44%	Muy Malo		13º
<b>BNG</b>	37%	Muy Malo		14º
<b>PCR</b>	37%	Muy Malo		15º
<b>CCA-NC</b>	35%	Muy Malo		16º

Fuente: Elaboración propia

En el caso del grupo de edad de más de 55, en la Tabla 4.9 vemos cambios en el orden: valoran como *Aceptable* al *PP*, seguido de *Ciudadanos*, y al *PSOE* le sitúan en la quinta posición.

Tabla 4.9. Resultados rango de edad más de 55 años Juicio Mayoritario Partidos Políticos Españoles

	Por encima del Juicio Mayoritario	Juicio Mayoritario	Por debajo del Juicio Mayoritario	Ranking
<b>PP</b>	39%	Aceptable	17%	1º
<b>CIUDADANOS</b>	22%	Aceptable	39%	2º
<b>VOX</b>	39%	Aceptable	44%	3º
<b>TERUEL EXISTE</b>	44%	Malo	44%	4º
<b>PSOE</b>	39%	Malo	44%	5º
<b>MÁS PAÍS</b>	39%	Muy Malo		6º
<b>UNIDAS PODEMOS</b>	33%	Muy Malo		7º
<b>CCA-NC</b>	33%	Muy Malo		8º
<b>BNG</b>	39%	Muy Malo		9º
<b>EAJ-PNV</b>	28%	Muy Malo		10º
<b>ERC</b>	28%	Muy Malo		11º
<b>JXCAT</b>	22%	Muy Malo		12º
<b>EH BILDU</b>	22%	Muy Malo		13º
<b>PACMA</b>	22%	Muy Malo		14º
<b>PRC</b>	22%	Muy Malo		15º
<b>CUP</b>	17%	Muy Malo		16º

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, como cabía esperar, se puede observar un sesgo de edad.

## 5. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar cómo son vistos los líderes políticos por la ciudadanía, ya que esto es clave para la creación de una posterior opinión pública. Y cómo a partir de la creación de una marca personal o de partido, la sociedad es capaz de valorar a los gobernantes y partidos políticos.

Como hemos visto el núcleo de nuestro estudio realizado se divide en dos secciones claramente diferenciadas que se consignan en el propio título del trabajo, referentes a visibilidad y valoraciones.

Con el análisis de la visibilidad política se desea observar cómo se relacionan los políticos con la sociedad. De esta forma, hemos constatado que las apariciones de los líderes y el contacto con la sociedad han cambiado con la aparición de los medios audiovisuales y el auge de las redes sociales, aunque manteniendo en muchos casos el contacto físico. Esto es así debido a que la interacción político → ciudadano es crucial para que la clase política pueda crearse una imagen de cercanía.

Por otra parte, la aparición de líderes y gobernantes en medios tradicionales (televisión, radio y prensa) ha hecho que sean parte del día a día de la sociedad. En la actualidad, se comprueba que la televisión es el principal medio elegido por los políticos para hacer sus apariciones, tanto en debates políticos, donde la audiencia ha disminuido, como en programas de entretenimiento, en los cuales hemos podido observar un aumento claro de la audiencia dependiendo del líder que asista. En el caso de la radio, el Gobierno español hace apariciones de forma más continuada en tres cadenas: *Cadena Ser*, *Radio Nacional de España*, y *Onda Cero*, aunque su impacto en la sociedad es menor que en la televisión. La prensa queda en un segundo plano y es el medio menos utilizado, pese a su tradicional e innegable cometido de formación de opinión.

Con la llegada de las redes sociales ha cambiado el panorama, ya que su cercanía con toda la población ha permitido dar un paso más allá. Tras la realización del análisis de uso de las cuentas de Twitter de los principales políticos españoles, hemos podido observar que se trata del medio digital más utilizado por los líderes para crear su propia marca personal, ligada al partido

político al que pertenecen. Esta unión líder con el partido político se pone de manifiesto a través del uso de determinados hashtags por diferentes individuos del mismo grupo político. Así mismo, cabe señalar que los gobernantes aumentan su interacción en Twitter durante las campañas electorales, ya que con ello la relación Político → Ciudadano aumenta recibiendo un feedback constante de la opinión de la sociedad y pudiendo así adaptarse a las necesidades del público.

En lo referente a las valoraciones de líderes y partidos políticos por parte de la ciudadanía se ha querido destacar cómo existen empresas principalmente privadas y relacionadas con medios de comunicación, que realizan encuestas de opinión mensuales sobre la situación política actual. A través del estudio de los diferentes barómetros se ha podido observar cómo la ideología política puede interferir en los resultados obtenidos. Esto es insistentemente denunciado en relación al barómetro realizado por el CIS, ya que su dependencia de un organismo público ligado a un determinado partido político, puede hacer sospechosa la objetividad de los resultados (“cocina del CIS”).

Por otra parte, tras la realización de un barómetro personal a través del novedoso procedimiento de Juicio Mayoritario, se ha podido comprobar que es una forma interesante para que los ciudadanos expresen sus opiniones mediante calificaciones sin que medie una traducción de las mismas a porcentajes o puntuaciones, lo que permite un reflejo más fiel del sentir de la ciudadanía.

En conclusión, ambas perspectivas, visibilidad y valoración, tienen una alta relación y se complementan para poder conseguir que el país sea dirigido de forma adecuada, ya que la creación de la imagen, tanto de los gobernantes como de los partidos políticos, ha de ser posteriormente juzgada por la población a través de diferentes barómetros o elecciones. Esta situación aún podría mejorarse a través de la externalización a organismos independientes de las encuestas públicas, evitando así los sesgos políticos denunciados en las realizadas actualmente.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] RAE: Visibilidad: <https://dle.rae.es/visibilidad> [Consulta 01/03/2022].
- [2] Thompson, J.B.: “La nueva visibilidad”. *Universidad de Cambridge, Papers* 78, pp. 11-29, 2005.
- [3] Thompson J.B.: (2003). “La transformación de la visibilidad”. *Universidad de Cambridge, Estudios públicos* 90, pp.273-297,2003.
- [4] Pérez Tornero, J.M.: *Visibilidad y sistema mediático: el nuevo régimen del poder*, en <http://www.jpereztornero.eu/2019/03/05/visibilidad-poder-y-sistema-mediatico/> [consulta 05/03/2022].
- [5] Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit> [Consulta 21/03/2022].
- [6] Sanjuán-Pérez, A., Martínez-Costa, S., Nozal-Cantarero, T.: “Presencia de partidos y líderes políticos en las principales cadenas de televisión en abierto durante la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26, pp. 1195-1204, 2020.
- [7] Barlovento Comunicación: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/04/DEBATES-ELECTORALES.pdf> [Consulta 26/03/2022].
- [8] Barlovento Comunicación: “Informe Barlovento Elecciones Generales Los Debates Electorales en TV 1993-2016” pp.1-13, 2019 <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes-1-noviembre-2019/> [Consulta 26/03/2022].
- [9] Barlovento Comunicación: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/lunes-22-abril-2019/> [Consulta 26/03/2022].
- [10] ElDiario.es: “El Hormiguero bate récord de audiencia con Pedro Sánchez”, en *ElDiario.es* [https://www.eldiario.es/politica/pedro-sanchez-justifica-participacion-salvame\\_1\\_4641324.html](https://www.eldiario.es/politica/pedro-sanchez-justifica-participacion-salvame_1_4641324.html) [Consulta 26/03/2022].
- [11] Fernández, J.: “Mariano Rajoy Arrasa en audiencias en El Hormiguero, pero no supera la entrevista de Díaz Ayuso” en *El Español*, <https://www.elespanol.com/bluper/20211203/mariano-rajoy-audiencias->

- [hormiguero-no-supera-diaz-ayuso/631937089\\_0.html](https://www.elmundo.es/televisión/2019/10/25/5db2d55321efa034018b4570.html) [Consulta 26/03/2022].
- [12] El Mundo: “Pablo Casado logra solo la mitad de audiencia que Santiago Abascal en El Hormiguero”, en *El Mundo*  
<https://www.elmundo.es/televisión/2019/10/25/5db2d55321efa034018b4570.html> [Consulta 26/03/2022].
- [13] Redacción: “Albert Rivera interesa menos que Pablo Iglesias en El Hormiguero”, en *El Español*,  
[https://www.lespanol.com/bluper/audiencias/20151125/albert-rivera-interesa-pablo-iglesias-hormiguero/81991903\\_0.html](https://www.lespanol.com/bluper/audiencias/20151125/albert-rivera-interesa-pablo-iglesias-hormiguero/81991903_0.html) [Consulta 26/03/2022].
- [14] Ojeda, D.: “Tú a la Sexta, yo a la COPE y todos a TVE: a qué medios van los partidos cuando gobiernan” en *El Confidencial*  
[https://www.elconfidencial.com/espana/2021-11-07/gobierno-agenda-entrevistas-medios-comunicacion-radio-tv\\_3311244/](https://www.elconfidencial.com/espana/2021-11-07/gobierno-agenda-entrevistas-medios-comunicacion-radio-tv_3311244/) [Consulta 30/04/2022].
- [15] Presidencia del Gobierno: “Agenda del Gobierno”  
<https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/agenda/Paginas/index.aspx?mts=202201> [Consulta 30/04/2022].
- [16] Rubio Calero, D.: “Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación Micropolíticos vs Macropolíticos” *Universidad de la Rioja* pp. 492-504, 2012 en  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76646/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-4.pdf;sequence=1> [Consulta 30/04/2022].
- [17] La Sexta: “Los nuevos centros de reunión entre políticos y ciudadanos. Los mercados: ring de los políticos para ganar votos” en *La Sexta*  
[https://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/mercados-ring-politicos-ganar-votos\\_2015121057240a504beb28d44600605f.html](https://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/mercados-ring-politicos-ganar-votos_2015121057240a504beb28d44600605f.html)  
[Consulta 01/05/2022].
- [18] Twitter Irene Montero: <https://tinyurl.com/22kkfzu7> [Consulta 01/05/2022].
- [19] Twitter Ciudadanos: <https://tinyurl.com/3mp2as5s> [Consulta 01/05/2022].

- [20] Trueba, D.: "Meeting" en *El País* [Campañas electorales: 'Meeting' | Opinión | EL PAÍS \(elpais.com\)](#) [Consulta 30/04/2022].
- [21] RTVE: "Podemos cierra las urnas de Vistalegre con la participación de casi el 35% de los inscritos" en *RTVE* <https://www.rtve.es/noticias/20170211/podemos-cierra-urnas-vistalegre-participacion-casi-35-inscritos/1489503.shtml> [Consulta 01/05/2022].
- [22] Antena 3: "El acto de Vox en Vistalegre, en directo" en *Antena 3* [https://www.antena3.com/noticias/espana/acto-vox-vistalegre-directo\\_201910065d99b8470cf2b33c9d0bd340.html](https://www.antena3.com/noticias/espana/acto-vox-vistalegre-directo_201910065d99b8470cf2b33c9d0bd340.html) [Consulta 01/05/2022].
- [23] Navarro J., Cué, C.: "Mañueco anticipa las elecciones en Castilla y León al 13 de febrero tras echar de su Gobierno a Ciudadanos", en *El País* <https://elpais.com/espana/2021-12-20/manueco-convocaeleccionesanticipadas-en-castilla-y-leon-para-el-13-de-febrero.html> [Consulta 05/03/2022]
- [24] La Vanguardia: "La política y las redes sociales " en *La Vanguardia* <https://www.lavanguardia.com/vida/20150521/54431779373/politicaredes-sociales.html> [Consulta 05/03/2022]
- [25] Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011) "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Revista Comunicación y Pluralismo*, pp. 89-116.
- [26] Eskibel D.: *9 apuntes sobre marketing político y redes sociales* en <https://danieleskibel.com/marketingpoliticoyredes/> [Consulta 05/03/2022].
- [27] Fernández, R.: *Twitter en España - datos estadísticos* en [Twitter en España - Datos estadísticos | Statista](#) [Consulta 05/03/2022].
- [28] Delgado Fernández S., "Apuntes sobre el liderazgo político en las redes sociales". *Universidad de Granada*, pp. 200 -211, 2016.
- [29] Gobierno de España: "Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia" en <https://planderecuperacion.gob.es/preguntas/que-son-los-perte> [Consulta: 26/03/2022].

- [30] Gobierno de España: “PERTE de economía circular” en <https://planderecuperacion.gob.es/como-acceder-a-los-fondos/pertes/perte-de-economia-circular> [Consulta 26/03/2022].
- [31] Esteban, P.: “El año que encumbró a Ayuso y que puso contra las cuerdas a Casado” en *El Periódico de España* <https://www.epe.es/es/politica/20220102/ayuso-contras-cuerdas-casado-13045876> [Consulta 29/04/2022].
- [32] Twitter Isabel Díaz Ayuso: <https://twitter.com/idiazayuso/status/1371421665708609536> .
- [33] The Conversation: “El porqué del fenómeno Ayuso” en Huffpost [https://www.huffingtonpost.es/entry/el-porque-del-fenomeno-ayuso\\_es\\_60950f09e4b0b37f894799eb](https://www.huffingtonpost.es/entry/el-porque-del-fenomeno-ayuso_es_60950f09e4b0b37f894799eb) [Consulta 29/04/2022].
- [34] El Español: “Isabel Díaz Ayuso tuvo más minutos en los informativos de TV en 2021 que Pablo Casado” en *El Español* [https://www.elespanol.com/bluper/20220121/isabel-diaz-ayuso-informativos-tv-pablo-casado/644185962\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/20220121/isabel-diaz-ayuso-informativos-tv-pablo-casado/644185962_0.html) [Consulta 29/04/2022]
- [35] El Español: “El Hormiguero arrasa con Ayuso y logra su segunda entrevista política más vista tras Abascal” en *El Español* [https://www.elespanol.com/bluper/audiencias/20211110/hormiguero-arrasa-ayuso-segunda-entrevista-politica-abascal/626187562\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/audiencias/20211110/hormiguero-arrasa-ayuso-segunda-entrevista-politica-abascal/626187562_0.html) [Consulta 29/04/2022].
- [36] Cabanillas, A.: “El “fenómeno Yolanda Díaz”, nuevo reclamo del mundo empresarial” en *EPE* <https://www.epe.es/es/politica/20211204/fenomeno-yolanda-diaz-nuevo-reclamo-12941094> [Consulta 29/04/2022].
- [37] Agencias Madrid: “Yolanda Díaz impulsará su nuevo proyecto político a partir de esta primavera” en *La Vanguardia* <https://www.lavanguardia.com/politica/20220223/8076864/yolanda-diaz-nuevo-proyecto-politico-primavera-elecciones.html> [Consulta 29/04/2022].
- [38] Redacción VerTele: “Salvados (9%) acierta en los tiempos con Yolanda Díaz y cierra con récord una temporada difícil en laSexta” en *VerTele* <https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/domingo-6-febrero-2022-salvados->

[acierta-tiempos-yolanda-diaz-y-cierra-record-temporada-dificil-lasexta\\_1\\_8723286.html](https://www.elpais.com/actualidad/2022/04/29/acierta-tiempos-yolanda-diaz-y-cierra-record-temporada-dificil-lasexta_1_8723286.html) [Consulta 29/04/2022].

- [39] Twitter Yolanda Díaz Pérez:  
<https://twitter.com/BrunoThevenin/status/1520782908759359488/photo/1>
- [40] RAE: Valorar <https://dle.rae.es/valorar> .[Consulta 29/04/2022]
- [41] Alcobendas M.P.: “Historia del Instituto de la Opinión Pública: 1963-1977” *Centro de Investigaciones Sociológicas* (2006).
- [42] CIS: “Estudio 1132 Preelectoral Elecciones Generales 1977”  
[https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/1120\\_1139/1132/cues1132s.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/1120_1139/1132/cues1132s.pdf) [Consulta 12/06/2022]
- [43] CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas):  
[https://www.cis.es/cis/opencms/ES/8\\_cis/#](https://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/#) [Consulta 12/03/2022].
- [44] CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas):  
[https://www.cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/index.jsp](https://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/index.jsp)[Consulta 12/03/2022].
- [45] SigmaDos: <https://www.sigmados.com/sectores/> [Consulta 12/03/2022].
- [46] 40bd: <https://40db.es/nosotros/> [Consulta 12/03/2022].
- [47] 40bd: <https://40db.es/actividad/el-deustobarometro-social-de-la-universidad-de-deusto/> [Consulta 12/03/2022].
- [48] GAD 3: <https://www.gad3.com/> [Consulta 12/03/2022].
- [49] GAD3: <https://www.gad3.com/politica/> [Consulta 12/03/2022].
- [50] Invymark: <https://invymark.es/clientes/> [Consulta 23/03/2022].
- [51] Invymark: <https://invymark.es/quienes-somos/> [Consulta 23/03/2022].
- [52] Hamalgama Métrica: <https://hamalgamametrica.com/index.html>  
[Consulta 23/03/2022].
- [53] Hamalgama Métrica:  
<https://hamalgamametrica.com/apartados/informes.html> [Consulta 23/03/2022].
- [54] Prieto, D.: “Crece el escándalo del CIS: la cocina de Tezanos ya regala al PSOE 7 puntos de ventaja de más” en *El Español*

- [https://www.elespanol.com/espana/20180926/crece-escandalo-cis-tezanos-psoe-puntos-ventaja/340717320\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/20180926/crece-escandalo-cis-tezanos-psoe-puntos-ventaja/340717320_0.html) [Consulta 12/06/2022].
- [55] Rey, P.: “Nota metodológica sobre indicadores del barómetro del CIS” *Reis*, pp.151-178 <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-NotaMetodologicaSobreLosIndicadoresDelBarometroDel-1172856.pdf> [Consulta 12/06/2022]
- [56] Las Provincias: “Qué es la cocina del CIS: el polémico método de Tezanos para recalcular las encuestas electorales” en *Las Provincias* <https://www.lasprovincias.es/politica/cocina-cis-encuestas-electorales-20190409084845-nt.html> [Consulta 12/06/2022].
- [57] CIS: “Estudio N.º 3351. Barómetro de febrero 2022 – Estimación de voto” en [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3340\\_3359/3351/3351\\_Estimacion.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3340_3359/3351/3351_Estimacion.pdf) [Consulta 23/03/2022].
- [58] SIGMADOS: “El PP lograría el 27,4% de los votos, seguido por el PSOE con el 26% en las elecciones” en <https://www.sigmados.com/encuesta-sigma-dos-el-mundo-el-pp-obtendria-el-274-de-los-votos-seguido-por-el-psoe-con-el-26-en-las-elecciones-generales/> [Consulta 23/03/2022].
- [59] 40bD: “Barómetro Mensual” pp.1- 43, 2022 en [https://ep00.epimg.net/infografias/encuestas40db/abril2022/2022\\_04\\_barometroAnalisis.pdf](https://ep00.epimg.net/infografias/encuestas40db/abril2022/2022_04_barometroAnalisis.pdf) [Consulta 24/04/2022].
- [60] GAD 3: “Barómetro ABC: Estimación elecciones generales” en <https://www.gad3.com/barometro-abc-estimacion-elecciones-generales-4/> [Consulta 24/04/2022].
- [61] Inyemark: “No hay efecto Feijóo el PP sigue segundo y VOX supera el 20%” en <https://electomania.es/inymark24a22/> [Consulta 24/04/2022]
- [62] Vozpopuli: “La llegada de Feijóo reflota al PP: gana 10 escaños y 900.000 votos más en un mes” en *Vozpopuli* <https://www.vozpopuli.com/espana/feijoo-pp-elecciones.html> [Consulta 24/04/2022].
- [63] Juicio Mayoritario (Wikipedia): [https://hmong.es/wiki/Majority\\_judgment](https://hmong.es/wiki/Majority_judgment) [Consulta 21/05/2022].
- [64] Balinski, M., Laraki, R.: *Majority Judgement: Measuring, Ranking and Electing*, Massachusetts Institute of Technology, 2010.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1 – APARICIONES TELEVISIVAS POLÍTICOS ESPAÑOLES

#### Debates:

- *Antena tres* (1993): Debate entre Felipe González y José María Aznar con un total de 9.625.000 millones de espectadores.
- *Telecinco* (1993): Debate entre Felipe González y José María Aznar con un total de 10.526.000 millones de espectadores.
- *RTVE* (2008): Debate entre Mariano Rajoy y José Luís Rodríguez Zapatero, fue el más visto con 13.043.000 millones de espectadores, el más visto de la historia.
- *RTVE* (2011): Debate entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy con un total de 2.164.000 millones de espectadores.
- *Antena 3 y La Sexta* (2015): Debate entre Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Soraya Sáenz de Santamaria con un total de 9.233.000 millones de espectadores
- Debate 2016 ofrecido en 17 cadenas *La Sexta* fue la más vista con el 14,1 % de la cuota, debate entre Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias con un total de 10.496.000 espectadores
- *RTVE*: El 22 de abril de 2019 fue El Debate en RTVE con una audiencia media de 7.246.000
- *RTVE*: El 1 de noviembre de 2019 se celebra en *Radio Televisión Española* Tú Decides: Debate, donde lograron 2.297.000 espectadores de audiencia media.

#### Programas de entretenimiento:

- Pedro Sánchez: año 2014 consiguió un total de 2,7 millones de espectadores en *El Hormiguero*.
- Mariano Rajoy: año 2016 consiguió un total de 2.221.000 espectadores, en 2019 es su segunda aparición fue de 2.530.000 millones y finalmente en 2021 un total de 3.048.000 espectadores en *El Hormiguero*.
- Pablo Casado: año 2019 consiguió 2.049.000 espectadores en *El Hormiguero*.

- Soraya Saéñz de Santamaría año 2015 3,1 millones de espectadores en *El Hormiguero*.
- Pablo Iglesias: año 2015 3.8 millones de espectadores en *El Hormiguero*.
- Santiago Abascal: año 2019 un total de 4.049.000 espectadores en *El Hormiguero*.
- Albert Rivera año 2015 3.026.000 espectadores en *El Hormiguero*.
- Iñigo Errejón: año 2019 2.089.000 espectadores en *El Hormiguero*.

Tabla 7.1 Número de entrevistas realizadas por el Gobierno entre enero y abril de 2022

	RADIO NACIONAL ESPAÑOLA	ONDA CERO	CADENA SER	CANAL SUR RADIO	CNBC	CATALUNYA RÀDIO	RADIO EUSKADI	RÀDIO 4	CANARIAS RADIO	COPE	EXTREMADURA RADIO	RADIO POPULAR DE BILBAO	TOTAL
Presidente del Gobierno			1										1
Vicepresidenta Primera y ministra de asuntos económicos y transformación digital	1	3	3		1		2						10
Vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo y Economía Social	1		2										3
Vicepresidenta Tercera y ministra para la transición ecológica y el reto demográfico	3	2	2				1						8
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación	1		3								1		5
Ministro de asuntos exteriores, Unión Europea y cooperación	1	2								1			4
Ministra de Ciencia e Innovación	3		2	1									6
Ministro de consumo	1		1										2
Ministro de Cultura y deporte	1		1	1		1							4
Ministra de defensa	1	2	2							1			6
Ministra de derechos sociales y Agenda 2030			1										1
Ministra de Educación y Formación Profesional	1	1	2							1			5
Ministra de hacienda y función pública	1		1										2
Ministra de Igualdad	1		1				1						3
Ministro de Inclusión, seguridad social y migraciones	1	1	2								1		5
Ministra de Industria, Comercio y Turismo	2	1	2										5
Ministra de justicia			3	1								1	5
Ministra de Política territorial y portavoz del Gobierno	1	1	1										3
Ministro de Presidencia y Relaciones con la Cortes y Memoria democrática	2	3	1										6
Ministra de Sanidad		1											1
Ministra de Transportes, movilidad y Agenada Urbana		2	4			2		1	1				10
Ministro de Universidades			1			1							2
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>97</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Presidencia del Gobierno [15]

## ANEXO 3 – ANÁLISIS TWITTER

Pedro Sánchez:

- **Número de seguidores:** 1,6 millones.
- **Número de tweets publicados:** 31 mil tweets
- **Número de tweets publicados en una semana:** 43 tweets.
- **Uso de imágenes o videos:** de los 43 tweets, 23 contienen imágenes y videos de Pedro Sánchez. También podemos observar que introducen videos en directo en este caso sobre un acto institucional en homenaje a las víctimas del terrorismo en la Real academia de Bellas Artes.
- **Uso de Hashtags:** El análisis de la red Twitter se ha realizado durante la semana del día internacional de la mujer por ello, Pedro Sánchez hace uso de Hashtags como #8M, #8M2022, #ViolenciaDeGénero, #CMin (Plan estratégico para la igualdad efectiva entre hombre y mujeres 2022 -2025), #MásFeminismoMejorDemocracia, #PlanDelGualdadParaEspaña, #PERTE, #EconomíaCircular, #11M (recuerdo de las víctimas del atentado terrorista del 11 de marzo de 2004) y #EUCO (Consejos europeos).

Alberto Núñez Feijóo

- **Número de seguidores:** 77,7 mil.
- **Número de tweets publicados:** 8.586 mil tweets.
- **Número de tweets publicados en una semana:** 38 tweets, podemos destacar que hace uso del gallego para comunicarse a través de Twitter. Pero tras su llegada a la presidencia del PP esta situación ha cambiado haciendo uso del castellano.
- **Uso de imágenes o videos:** El número total de imágenes en el que aparece Alberto Núñez Feijóo es de 25 entre imágenes y videos, al igual que los tweets escritos podemos observar que los videos se realizan en gallego
- **Uso de Hashtags:** El uso de Hashtags va a encaminado a la pandemia del coronavirus y a la comunidad autónoma de Galicia, #coronavirus, #CaféFeijóoESp, #AlgualdaddeEstáNosNosasMans, #8M, #FeijóoEnT5, #Preparados este Hashtag hace referencia la reciente salida del PP de Pablo Casado Presiente del Partido Popular, y con la llega la posible presidencia de Feijóo como presidente del Partido Popular, así mismo en su campaña por

llegar a la presidencia del Partido Popular utiliza hashtags como #CanariasConFeijóo.

Cuca Gamarra

- **Número de seguidores:** 26,3 mil
- **Número de tweets publicados:** 11,3 mil tweets.
- **Número de tweets publicados en una semana:** 31 tweets.
- **Uso de imágenes o videos:** Del total de 31 tweets encontramos que videos y fotos en 19 de ellos, destacamos que hace mucho más uso de los videos que de imágenes.
- **Uso de Hashtags:** Los hashtags utilizados Cuca Gamarra son #MujeresLibres, #8M, #igualdad, #libertad, debido a que durante esta semana fue el día de la Mujer, #11M muestra apoyo a las víctimas del atentado terrorista del año 2004, #Sesión de Control.

Santiago Abascal

- **Número de seguidores:** 666,2 mil.
- **Número de tweets publicados:** 34,8 mil tweets.
- **Número de tweets publicados en una semana:** 35 tweets.
- **Uso de imágenes o videos:** El número total de imágenes y videos utilizados es de 23, las imágenes son propagandísticas y los videos son los realizados durante la sesión de control del Congreso de diputados.
- **Uso de Hashtags:** Los hashtags utilizados son #SoloQuedVox, #SesiónDeControl, no hace uso continuado de Hashtags.

Inés Arrimadas

- **Número de seguidores:** 691,6 mil.
- **Número de tweets publicados:** 8.698 mil tweets.
- **Número de tweets publicados en una semana:** 5 tweets.
- **Uso de imágenes o videos:** Del total de 5 tweets tres son videos o imágenes, la mayoría son videos realizados durante la Sesión de Control del Congreso de los Diputados.
- **Uso de Hashtags:** #LeyELA y #InterioresSinMascarilla estos dos Hashtags son temas que fueron debatidos durante la Sesión de Control.

Nadia Calviño

- **Número de seguidores:** 77,2 mil.
- **Número de tweets publicados:** 6.110 mil tweets.
- **Número de tweets publicados en una semana:** El número total es de 71 tweets hasta el día 11 de marzo de 2022. Muchos de estos tweets no solo los encontramos en castellano sino también en inglés y en alemán.
- **Uso de imágenes o videos:** El total de tweets con imágenes o videos es de 41 destacamos la realización de videos explicativos realizados por la propia ministra para explicar temas como la brecha de género.
- **Uso de Hashtags:** #8M2022, #MujeresInspiradoras, #MujerYDigitalización, #PlanDeRecuperación, #FelizLunes, #8M, #energía, #feminista, #igualitaria, #IWD (International Women's Day), #WomenAndLidership, #PactoDeRentas, #confianza, #MujeresExtraordinarias, #CajadeLasLetras, #BrechaDeGénero, #IgualdadDeGénero, #congresoASUFIN, #PERTE\_DeLaLengua, #PERTE\_EconomíaCircular, #MariaMoliner, #MásFeminismoMejorDemocracia, #justicia, #valores, #BrechaSalarial, #LoHablamosA3N, #talento, #G7, #unidad, #11M, #NoOlvidamos, #DíaEuropeoDeLasVíctimasDelTerrosismo, #Encuentros, #cientificaseinnovadoras, #Balanceenunminuto, #LaIslaBonita, #LaPalma, #ConferenciaDePresidentes. La mayoría de estos Hashtags son en relación con el día internacional de la mujer y con temas relacionados con la recuperación de la economía española.

Rocío Monasterio

- **Número de seguidores:** 310,6 millones.
- **Número de tweets publicados:** 33 mil tweets.
- **Número de tweets publicados en una semana:** 47 tweets.
- **Uso de imágenes o videos:** Encontramos un total de 22 fotos y videos del total de tweets, la mayoría de los videos son en televisión, en la calle o en actos públicos.
- **Uso de Hashtags:** #8M, #ProtegeMadrid, #SoloQuedaVox, #FronterasSeguras, #Inmigración, #NoEnMiNombre, #gas, #autónomos,

#Navalcarnero, #Rivas, #Refugiados, #11M, #Sánchez. Podemos observar que hace referencia a pueblos de Madrid ya que es diputada en la Asamblea de Madrid, así mismo hace referencia mediante los hashtags a los ideales de VOX. Así mismo, también como dan el apoyo a las víctimas del terrorismo, pero rechazan el movimiento del 8M.

Edmundo Bal

- **Número de seguidores:** 52,9 mil.
- **Número de tweets publicados:** 5896 mil tweets.
- **Número de tweets publicados en una semana:** 38 tweets.
- **Uso de imágenes o videos:** El número total de videos e imágenes es de 26, en los cuales podemos encontrar imágenes de apoyo a Ucrania, videos en el congreso de los diputados o en directo durante el Comité permanente de Ciudadanos.
- **Uso de Hashtags:** #LeyELA, #AlianzaPorEuropa, #Pleno, #quesealey, #InterioresSinMascarilla, #EquiparaciónYa, #ActualidadCs, #AlianzaPorEuropa. La mayoría de los Hashtags hablan de temas actuales que se debaten en el Congreso de los Diputados como la Ley ELA, las mascarillas en interiores o la situación de la guerra ruso-ucraniana.

Ione Belarra

**Nº de Seguidores:** 136 mil.

**Nº de Tweets publicados:** 11,3 mil.

**Nº de Tweets publicados en una semana:** 23, destacamos su uso del inglés en varios de estos tweets.

**Uso de imágenes o videos:** de los 23 tweets solo en 9 encontramos imágenes o videos, en muchos de los videos es utilizado en la Lengua de signos.

**Uso de Hashtags:** #8M, #FeminismoParaSerMejores, #8Marzo2022, #8M2022, #genplayz, #LeyDeVivienda, #11M.

Irene Montero

**Nº de Seguidores:** 637,8 mil

**Nº de Tweets publicados:** 14,6 mil

**Nº de Tweets publicados en una semana:** 45 tweets.

**Uso de imágenes o videos:** 28 imágenes y videos del total de 45 tweets.

**Uso de Hashtags:** #8M, #8M2022, #8Marzo2022, #FeminismoParaSerMejores, #genplayz, #LeyDeVivienda, #MatrimonioIgualitario

ANEXO 4 – ESTUDIO 1132 DEL I.O.P.

INSTITUTO DE LA OPINION PUBLICA  
Abril 1.977

Nº DE ESTUDIO  
1 1 3 2  
(1) (2) (3) (4)

QUESTIONARIO Nº  
(5) (6) (7) (8)

TARJETA 1  
(9)

LUGAR DE REALIZACION DE LA ENTREVISTA

Región \_\_\_\_\_ (10)(11)  
Provincia \_\_\_\_\_ (12)(13)  
Municipio \_\_\_\_\_ (14)(15)  
Distrito \_\_\_\_\_ (16)(17)  
Sección-electoral \_\_\_\_\_ (18)(19)(20)

Menos de 2.000 h. .... 1  
De 2.001 a 10.000 h. .... 2  
De 10.001 a 50.000 h. .... 3  
De 50.001 a 100.000 h. .... 4  
De 100.001 a 400.000 h. .... 5  
De 400.001 a 1.000.000 h. .... 6  
Más de 1.000.000 h. .... 7  
(21)

Entrevistador \_\_\_\_\_ (22)(23)(24)

El I.O.P. va a realizar con carácter periódico una encuesta sobre temas relacionados con cuestiones de actualidad y de interés general. Por este motivo solicitamos su colaboración y le garantizamos el completo anonimato de sus opiniones.

P.1 ¿Cuanto tiempo lleva viviendo en esta ciudad?  
Desde siempre, he nacido aquí .... 1  
Más de 10 años ..... 2  
Entre 5 y 10 años ..... 3  
Menos de 5 años ..... 4  
No contesta ..... 5  
(25)

P.1a ¿Dónde nació?  
Municipio \_\_\_\_\_ (26)  
Provincia \_\_\_\_\_ (27)(28)

P.2 España tiene en la actualidad muchos problemas, ¿cuáles son a su entender los más importantes? (Recoger hasta cinco problemas).  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(29)(30)  
(31)(32)  
(33)(34)  
(35)(36)  
(37)(38)

P.3 Y de estos problemas, ¿cual cree Vd. que es el más importante?  
\_\_\_\_\_  
(39)(40)

P.4 Actualmente se habla mucho en prensa, radio y televisión, de diferentes líderes políticos. ¿Podría decirme el nombre de los que Vd. ha oído hablar? (Nacionales y regionales)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(41)(42)  
(43)(44)  
(45)(46)  
(47)(48)  
(49)(50)  
(51)(52)  
(53)(54)  
(55)(56)  
(57)(58)  
(59)(60)

P.5 De estos líderes nacionales y regionales que se ha citado, ¿podría evaluarlos en una escala del 1 al 10 según su capacidad para desempeñar un cargo de responsabilidad política?

Nombre	Puntuación
_____	(61)(62)
_____	(63)(64)
_____	(65)(66)
_____	(67)(68)
_____	(69)(70)
_____	(71)(72)
_____	(73)(74)
_____	(75)(76)
_____	(77)(78)
_____	(79)(80)

P.6 En la actualidad se habla mucho de partidos políticos en la prensa, radio y televisión. ¿Podría Vd. indicarme de cuales ha oído hablar?

TARJETA 2  
(9)  
(10)(11)  
(12)(13)  
(14)(15)  
(16)(17)  
(18)(19)  
(20)(21)  
(22)(23)  
(24)(25)  
(26)(27)  
(28)(29)

P.7 Y estos partidos que ha nombrado, en su opinión, ¿cómo los valoraría del 1 al 10 para ocupar el Gobierno del país?

Partidos	Valoración
_____	(30)(31)
_____	(32)(33)
_____	(34)(35)
_____	(36)(37)
_____	(38)(39)
_____	(40)(41)
_____	(42)(43)
_____	(44)(45)
_____	(46)(47)
_____	(48)(49)

P.8 Valore ahora del 1 al 10 los siguientes partidos/federaciones:

Partidos	Valoración
Alianza Popular .....	(50)(51)
F.C.S. ....	(52)(53)
Partidos Socialistas (PSOE) .....	(54)(55)
Democracia cristiana .....	(56)(57)
Centro democrático (liberales) ....	(58)(59)
Social-demócratas .....	(60)(61)

P.9 ¿A cual de los diferentes partidos votaría Vd. en las próximas elecciones?

(62)(63)

P.9a ¿Y si no pudiese votar al que ha dicho, a cual otro votaría?

(64)(65)

Fuente: CIS [42]

P.10 Le voy a leer una serie de palabras o frases, ante las cuales Vd. tiene que decir si está de acuerdo (contestando SI) o en desacuerdo, (contestando NO). Cuando tenga duda conteste "NO SE" y cuando no entienda la significación de la palabra o frase conteste "NO ENTENDE".

	SI	NO	NO SE	NO ENTENDE
Huelga	1	3	2	9
Política	3	1	2	9
Madres solteras	1	3	2	9
Familia numerosa	3	1	2	9
Servicio militar	3	1	2	9
Censura	3	1	2	9
Despedirse en escena	1	3	2	9
Relaciones sexuales prematrimoniales	1	3	2	9
Monarquía	3	1	2	9
Impuestos	3	1	2	9

La voy a preguntar ahora sobre una serie de temas que integran generalmente a la opinión pública.

TARJETA 3 (9)

P.11 Respecto al tema de la huelga, está Vd. personalmente...

- A favor del derecho de huelga sin ninguna regulación por parte del Gobierno... 3
- A favor del derecho de huelga pero con regulación del Gobierno ..... 2
- En contra del derecho de huelga ..... 1
- No sabe ..... 8
- No contesta ..... 9

P.12 Y los diferentes partidos políticos que le voy a leer, según Vd. ¿qué postura tienen respecto a la huelga?

Partidos	A favor	Depende	En contra	No conoce el partido	N.S.	N.C.
Alianza Popular	3	2	1	4	8	9
P.C.E.	3	2	1	4	8	9
Partidos Socialistas (PSOE)	3	2	1	4	8	9
Democracia cristiana	3	2	1	4	8	9
Centro Democrático (liberal)	3	2	1	4	8	9
Social-demócratas	3	2	1	4	8	9

P.13 Respecto al problema de los tratados de cooperación con E.E.U.U., está Vd. personalmente:

- A favor de ellos ..... 1
- A favor pero con condiciones ..... 2
- En contra ..... 3
- No sabe ..... 8
- No contesta ..... 9

P.14 Y los diferentes partidos que le voy a leer, según Vd. ¿qué postura tienen respecto a esto?

Partidos	A favor	Depende	En contra	No conoce el partido	N.S.	N.C.
Alianza Popular	1	2	3	4	8	9
P.C.E.	1	2	3	4	8	9
Partidos Socialistas (PSOE)	1	2	3	4	8	9
Democracia cristiana	1	2	3	4	8	9
Centro Democrático (liberal)	1	2	3	4	8	9
Social-demócratas	1	2	3	4	8	9

P.15 En España, aunque la mayoría de la gente es de religión católica, hay gente de otras religiones. ¿Cree Vd. que: (sólo una respuesta)

- El Gobierno debe seguir ayudando económica y moralmente sólo a la religión católica ..... 1
- El Gobierno debería ayudar a todas las religiones ..... 2
- El Gobierno no debería ayudar a ninguna religión ..... 3
- No sabe ..... 8
- No contesta ..... 9

P.16 Y los diferentes partidos que le voy a leer, según Vd., ¿qué postura tienen al respecto?

Partido	A favor	Depende	En contra	No conoce el partido	N.S.	N.C.
Alianza Popular	1	2	3	4	8	9
P.C.E.	1	2	3	4	8	9
Partidos Socialistas (PSOE)	1	2	3	4	8	9
Democracia cristiana	1	2	3	4	8	9
Centro Democrático (liberal)	1	2	3	4	8	9
Social-demócratas	1	2	3	4	8	9

P.17 Ante la crisis económica que tenemos hoy, algunas personas quieren cambiar la economía llevando a cabo la Reforma Agraria y la propiedad colectiva de la Banca, Seguros y grandes empresas. Vd. personalmente, está ..... con esto.

- Hay de acuerdo ..... 4
- De acuerdo ..... 3
- En desacuerdo ..... 1
- Hay en desacuerdo ..... 8
- No sabe ..... 9
- No contesta ..... 9

P.18 Y los diferentes partidos que le voy a leer, según Vd. ¿qué postura tienen al respecto?

Partido	Hay de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Hay en desac.	No conoce el partido	N.S.	N.C.
Alianza Popular	4	3	2	1	5	8	9
P.C.E.	4	3	2	1	5	8	9
Partidos Socialistas (PSOE)	4	3	2	1	5	8	9
Democracia cristiana	4	3	2	1	5	8	9
Centro Democrático (liberal)	4	3	2	1	5	8	9
Social-demócratas	4	3	2	1	5	8	9

P.19 Y por último, se habla mucho de regionalismo, está Vd. personalmente .....

- A favor de que las regiones tengan su propio Gobierno ..... 3
- A favor de que las regiones tengan su propio Gobierno para ciertas cosas pero no todas .. 2
- A favor de que sólo exista un Gobierno central ..... 1
- No sabe ..... 8
- No contesta ..... 9

P.20 Y los diferentes partidos, según Vd. ¿que porcentaje tienen a este respecto?

Partidos	En contra	Opinencia A favor	No conocen el partido	N.S.	N.C.
Alianza Popular	3	2	1	4	9
P.C.E.	3	2	1	4	9
Partidos Socialistas (PSOE)	3	2	1	4	9
Democracia Cristiana	3	2	1	4	9
Centro Democrático (Liberal)	3	2	1	4	9
Social Demócratas	3	2	1	4	9

P.21 Las temas que hemos visto, le parecen a Vd. muy importantes, bastante importantes, poco importantes o nada importantes?

Temas	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante	N.S.	N.C.
Regionalismo	3	2	1	0	8	9
Tratados USA	3	2	1	0	8	9
Reforma	3	2	1	0	8	9
Iglesia/Estado	3	2	1	0	8	9
Reforma agraria y colectivización empresas	3	2	1	0	8	9

P.22 ¿Está Vd. inscrito en el censo electoral?

Si, con toda seguridad	1
Cree que si	2
No está seguro	3
No lo sabe	8
No contesta	9

P.23 ¿Tiene Vd. decidido si irá a votar en las próximas elecciones?

Si, con toda seguridad	1
Possiblemente si	2
Possiblemente no	3
No, con toda seguridad	4
No se ha decidido todavía	8
No contesta	9

P.24 ¿Por qué orientación política se inclina Vd. con vistas a las próximas elecciones?

Conservador	6
Social-demócrata	3
Comunista	1
Liberal	3
Falangista	1
Franquista	8
Demócrata-cristiano	4
Socialista	2
No sabe, no contesta	9

P.25 Cuando se piensa en tendencias políticas, se usan normalmente las palabras izquierda y derecha. Síntesis, por favor, en la escala siguiente de acuerdo con su tendencia política.

Extrema izquierda	1
	2
	3
	4
	0
	0
Extrema derecha	7
No sabe	8
No contesta	9

P.31b (A los que han contestado 4, 5 en pregunta 31)

Ocupación de los que trabajan por su cuenta:

Empresario agrícola, propietario o arrendatario agrícola (de tipo medio y grande)	02
Agricultores, propietarios o arrendatarios agrícolas (de tipo pequeño)	07
Empresario de la industria, el comercio u otra actividad de servicios (de tipo medio o grande)	01
Industrial, comercial o empresario de otra actividad de servicios (de tipo pequeño)	06
Profesional liberal	05
Trabajador independiente, autónomo, artesano	08
Otra ocupación por cuenta propia. ¿Cuál?	
No contesta	99

P.32 ¿Cuál es la cantidad total de ingresos que por todo el mes recibe, contando todas las personas que trabaja y todas las rentas y beneficios por cualquier concepto? Marque la letra que corresponde a su categoría.

A. De 85.000 Ptas. mensuales	1
B. De 65.000 a 85.000 Ptas. mensuales	2
C. De 45.000 a 65.000 Ptas. mensuales	3
D. De 35.000 a 45.000 Ptas. mensuales	4
E. De 25.000 a 35.000 Ptas. mensuales	5
F. De 15.000 a 25.000 Ptas. mensuales	6
G. De 12.000 a 15.000 Ptas. mensuales	7
H. De 6.000 a 11.000 Ptas. mensuales	8
I. Hasta 6.000 Ptas. mensuales	9
J. No sabe, no contesta	0

P.26 Sexo:

Hombre	1
Mujer	2

P.27 ¿De Vd.?

Esposo	1
Divorciado o separado	2
Hijo	3
N.C.	9

¿Cuántos hijos tiene Vd.?

0 hijos	1
1 hijo	2
2 hijos	3
3 hijos	4
4 o más	5
N.C.	9

P.28 ¿Cuántos años cumplió Vd. en su último cumpleaños?

	(69)(70)
--	----------

P.29 ¿Que estudios tiene Vd.?

Menos de estudios primarios, no sabe leer	1
Menos de estudios primarios, sabe leer (menos de 5 años de escuela)	2
Estudios primarios completos, cultura general	3
Estudios de formación profesional	4
Bachiller elemental	5
Bachiller superior	6
Estudios de grado medio (Peritajes, Magisterio)	7
Universitarios o técnicos de grado superior	8
Otros (MIGRAR)	9
No contesta	0

P.30 ¿Como se considera Vd. en materia religiosa?

No creyente	1
Indiferente en religión	2
Católico no muy practicante	3
Católico practicante	4
Muy buen católico	5
Creyente de otra religión	6
Creyente, pero sin religión	7
No sabe, no contesta	8
No contesta	9

P.30a ¿Con que frecuencia suele ir a Misa?

Nunca o casi nunca	1
Algunas veces al mes	2
Alguna vez al mes esporádicamente	3
Los domingos y festivos	4
Más de una vez por semana	5
No contesta	9

P.31 Ocupación:

Está empleado (trabaja o. ajena)	1
Está parado	2
Está jubilado y antes estaba empleado	3
Trabaja por su cuenta	4
Está jubilado y antes trabajaba por su cuenta	5
Estudiante (PREGUNTAR LA OCUPACION DEL PADRE)	6
Has labores (PREGUNTAR LA OCUPACION DEL ESPOSO ANQUE HAYA FALLECIDO)	7
No contesta	9

P.31a (A los que han contestado 1, 2, 3 en pregunta 31)

Ocupación de los empleados (por cuenta ajena):	
Director de empresa, directivos	01
Empleados a nivel superior	02
Funcionarios de nivel alto (titulación superior)	03
Jefes y Generales de las Fuerzas Armadas	04
Oficiales de las Fuerzas Armadas	05
Técnicos medios	06
Funcionarios de nivel medio	07
Empleados de nivel medio	07
Vendedores, agentes comerciales, etc.	09
Empleados subalternos (conserjes, etc.)	10
Capataces, encargados, contramaestros	11
Suboficiales de las Fuerzas Armadas	12
Obreros cualificados	13
Peones y obreros sin cualificar	14
Personal manual de servicios no cualificados	15
Jornaleros del campo	16
Otra ocupación por cuenta ajena ¿Cuál? (MIGRAR)	
No contesta	99

NOTAS A REEMPLAZAR POR EL ENTREVISTADOR

TARJETA 4

1.- Grado de sinceridad del entrevistado

1 Mucha	
2 Bastante	
3 Poca	
4 Nada	

2.- Tiempo de duración de la encuesta (minutos)

	(11)(12)
--	----------

3.- Número de visitas hasta conseguir la entrevista

	(13)
--	------

4.- Diga, según Vd., cuales son los ingresos del entrevistado, poniendo la letra correspondiente.

	(14)
--	------

5.- Ponga, en su opinión, la tendencia política del entrevistado, según la escala de autoubicación política.

	(15)
--	------

6.- Observaciones:

--	--

## ANEXO 5 – BARÓMETROS

Tabla 7.2 CIS (Estudio N.º 3351. Barómetro de febrero 2022 – Estimación de voto) % sobre el censo

PSOE	21
PP	13,3
VOX	8
UNIDAS PODEMOS	10,3
CIUDADAOS	2,9
MÁS PAÍS / COMPROMIS	1,4
ERC	1,6
JXCAR	0,9
PACMA	0,7
EAJ-PNV	0,9
EH BILDU	0,6
CUP	0,5
BNG	0,5
NA+	0,3
CCA-NC	0,1
TERUEL EXISTE	0,1
PRC	0
OTROS PARTIDOS	2
EN BLANCO	4,6
VOTO NULO	1,4
ABSTENCIÓN	9,4
NO SABE	15,3
NO CONTESTA	4,2

Fuente: CIS Barómetro febrero 2022 [57]

Tabla 7.3 Sigmadós – El Mundo % sobre el total de escaños

PSOE	29,14
PP	33,7
VOX	16,57
UNIDAS PODEMOS	7,14
MÁS PAÍS	1
CIUDADANOS	0,2
ERC	3
JXCAT	0,5
PNV	0,5
OTROS	3

Fuente: SIGMADOS Barómetro febrero2022 [58]

Tabla 7.4 40bD – El País y Cadena Ser % sobre el total de escaños

PSOE	20
PP	16,1
VOX	13,1
Unidas Podemos	8,5
Ciudadanos	3,3
Más País	2,6
PACMA	2,3
ERC	2,1
JxCat	1,5
BNG	0,9
PNV	0,9
Coalición Canaria	0,4
CUP	0,3
EH - BILDU	0,2
Navarra Suma	0,1
PRC	0,1
Unión del Pueblo Leones	0
Otro	0,6
Blanco	2,5
Nulo	1,6
No vota	4,8
NS/NC	18,2

Fuente: 40bd Barómetro febrero 2022 [59]

Tabla 7.5 GAD 3 – ABC % sobre el total de escaños

PSOE	20
PP	16,1
VOX	13,1
Unidas Podemos	8,5
Ciudadanos	3,3
Más País	2,6
PACMA	2,3
ERC	2,1
JxCat	1,5
BNG	0,9
PNV	0,9
Coalición Canaria	0,4
CUP	0,3
EH - BILDU	0,2
Navarra Suma	0,1
PRC	0,1
Unión del Pueblo Leones	0
Otro	0,6
Blanco	2,5
Nulo	1,6
No vota	4,8
NS/NC	18,2

Fuente: GAD3 Barómetro febrero 2022 [60]

Tabla 7.6 INVYMARK – La Sexta % sobre el total de escaños

PSOE	27,6
PP	24,3
VOX	20,3
Unidas Podemos	11
Más País	2
Ciudadanos	1,3

Fuente: Invymark Barómetro febrero 2022 [61]

Tabla 7.7 HAMALGAMA – Voz Populi % sobre el total de escaños

PSOE	25,9
PP	27
VOX	18,6
Unidas Podemos	9,8
Ciudadanos	3
ERC	3,2
JxCat	2
PNV	1,5
EH Bildu	1,1
Compromís	0,6
CUP	0,9
CC-NC	0,5
BNG	0,7
Na+	0,4
PRC	0,2
Teruel Existe	0,1

Fuente: Hamalgama Barómetro febrero 2022 [62]

## ANEXO 6 – ENCUESTA (FORMULARIOS)

### 1. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 43
- Entre 43 y 55
- Más de 55

### 2. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo
- Otro: \_\_\_\_\_

### 3. Valore a los siguientes líderes políticos de entre las siguientes opciones: \* excelente, muy bueno, bueno, aceptable, malo, muy malo y sin opinión.

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo	Sin opinión.
Pedro Sánchez	<input type="radio"/>						
Inés Arrimadas	<input type="radio"/>						
Santiago Abascal	<input type="radio"/>						
Irene Montero	<input type="radio"/>						
<del>Jose</del> Belarra	<input type="radio"/>						
Edmundo Ball	<input type="radio"/>						
Alberto Núñez Feijóo	<input type="radio"/>						
Cuca Gamarra	<input type="radio"/>						
Rocío Monasterio	<input type="radio"/>						

4. Imagine que se acercan las elecciones generales de España. En la siguiente \* pregunta valore a cada uno de los partidos políticos españoles entre las siguientes opciones: excelente, muy bueno, bueno, aceptable, malo, muy malo y sin opinión

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy Malo	Sin opinión
PSOE	<input type="radio"/>						
PP	<input type="radio"/>						
VOX	<input type="radio"/>						
UNIIDAS PODEMOS	<input type="radio"/>						
CIUDADANOS	<input type="radio"/>						
MÁS PAÍÍS	<input type="radio"/>						
ERC	<input type="radio"/>						
JXCAT	<input type="radio"/>						
PACMA	<input type="radio"/>						
EAJ--PNV	<input type="radio"/>						
EH BIILDU	<input type="radio"/>						
CUP	<input type="radio"/>						
BNG	<input type="radio"/>						
CCA-NC	<input type="radio"/>						
TERUEL EXIISTE	<input type="radio"/>						
PRC	<input type="radio"/>						