



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Estrategias comunicativas en X. Análisis  
comparado de las políticas españolas: Isabel  
Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y  
Rocío Monasterio**

**Sandra Bueno Fernández**

**Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2023-24**

## **Agradecimientos**

*A mis padres, por apoyarme y estar presentes en cada paso del camino.*

*A mi hermana por creer en mí más que yo misma.*

*A mis amigos, por estar en los peores momentos, sin ellos, esto no habría sido lo mismo.*

*A los periodistas y trabajadores de La 8 de Zamora y La Opinión de Zamora, por enseñarme todo lo que sé de esta bonita profesión.*

*A mi tutora Salomé Berrocal por su paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto.*

*Gracias*

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

## **Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio.**

### **AUTOR**

Sandra Bueno Fernández

### **TUTORA**

Salomé Berrocal Gonzalo

### **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar las estrategias comunicativas utilizadas por diferentes lideresas políticas de los principales partidos políticos españoles en X, realizando un análisis comparado sobre el uso que efectúan de esta red social. La investigación examina las cuentas de Isabel Rodríguez (Partido Socialista Obrero Español); Isabel Díaz Ayuso (Partido Popular); Yolanda Díaz (Sumar) y Rocío Monasterio (VOX). La metodología utilizada es el análisis de contenido aplicado sobre las distintas variables para medir el nivel de *engagement*, el contenido textual de los *posts* y el uso de los recursos audiovisuales. Los datos obtenidos indican que un mayor número de seguidores no es indicativo de un mayor *engagement* y que la figura predominante en los videos es la de “gran comunicadora”.

### **Palabras clave**

X, Redes sociales, Comunicación política, *Engagement*, Gran comunicadora

## **Communication strategies in X. Comparative analysis of Spanish policies: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz and Rocío Monasterio.**

### **AUTHOR**

Sandra Bueno Fernández

### **TUTOR**

Salomé Berrocal Gonzalo

### **Abstract**

This paper focuses on analyzing the communication strategies used by different political leaders of the main Spanish political parties in X, carrying out a comparative analysis of their use of this social network. The research examines the accounts of Isabel Rodríguez (Partido Socialista Obrero Español); Isabel Díaz Ayuso (Partido Popular); Yolanda Díaz (Sumar) and Rocío Monasterio (VOX). The methodology used is the content analysis applied on the different variables to measure the level of engagement, the textual content of the posts and the use of audiovisual resources. The data obtained indicate that a greater number of followers is not indicative of greater engagement and that the predominant figure in the videos is the "great communicator".

### **Key words**

X, Social networks, Political communication, Engagement, Great communicator

## Índice

1. Introducción .....	6
1.1. Justificación .....	6
1.2. Objetivos e hipótesis .....	7
2. Estado de la cuestión .....	8
2.1. Comunicación política en la Web 2.0 .....	8
2.2. X como herramienta de comunicación política .....	9
2.3. La imagen de la mujer en la política .....	11
3. Metodología .....	14
4. Resultados .....	19
4.1. Análisis del <i>engagement</i> de cada política .....	19
4.2. Análisis del texto .....	23
4.3. Análisis de los recursos audiovisuales .....	25
5. Conclusiones .....	28
6. Bibliografía.....	31
7. Anexos.....	34

## **1. Introducción**

### **1.1. Justificación**

En plena era digital, las redes sociales son herramientas que han tomado un gran protagonismo, ofreciendo al usuario diferentes opciones para comunicar. Con una cifra superior a los 350 millones de usuarios activos en todo el mundo (X, 2023), X es una de las redes sociales favoritas entre los consumidores, así como una de las opciones preferidas de los políticos para interactuar con los ciudadanos.

A través del intercambio de mensajes en redes sociales, los perfiles políticos buscan atraer simpatizantes, emitir mensajes de actualidad y ofrecer al usuario una imagen más cercana que no se puede apreciar en los medios de comunicación. El presidente de Estados Unidos, Barack Obama, fue pionero en el uso de las redes sociales para la campaña presidencial de 2008 (Hendricks & Denton, 2008).

Por su parte, en España, el uso de esta red social como herramienta comunicativa política comienza en el año 2014, cuando irrumpen en el panorama político nacional, donde predominaba el bipartidismo, nuevos partidos políticos como “Ciudadanos” y “Podemos”. La llegada de estos partidos, y más recientemente “VOX”, ha provocado que los distintos partidos pusieran en marcha estrategias y tácticas para obtener el máximo rendimiento a las redes sociales (García Herrero, 2019: 66).

En la actualidad, las redes sociales están implantadas en el campo de la comunicación política, y resulta inconcebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de una institución o persona política sin los correspondientes perfiles en las redes sociales. La incorporación de los medios digitales ha tenido efectos en la comunicación política, introduciendo nuevas políticas y estrategias para los políticos, y para la ciudadanía, que tienen que ver con la producción y la difusión de sus contenidos, así como la participación en la conversación política (Rúax Araújo, X. y Casero- Ripollés, A. 2018).

Así, este estudio pretende analizar las estrategias de las políticas españolas en la red social X para conocer cómo se utilizan y saber qué imagen proyectan a través de sus publicaciones. Las políticas escogidas para realizar el siguiente análisis son: Isabel Rodríguez, perteneciente al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Isabel Díaz Ayuso, del Partido Popular (PP), Yolanda Díaz, presidenta de Sumar, y Rocío Monasterio de VOX. La elección se basa en el artículo de Marta Suárez publicado por la revista *Vanity*

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

*Fair* el pasado mes de mayo del 2023, donde las cataloga dentro de las 10 mujeres con más peso político en España.

## **1.2. Objetivos e hipótesis**

El objetivo general de este trabajo es estudiar la comunicación política española en X de las principales lideresas políticas de España: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz, Rocío Monasterio, para conocer las estrategias comunicativas que utilizan y el tipo mensajes que envían a los ciudadanos.

Partiendo de este objetivo general, se presentan, a continuación, los objetivos secundarios:

OS1: Conocer cuáles son los principales temas que ocupan los mensajes de cada política en su cuenta de X.

OS2: Establecer los recursos utilizados en las publicaciones de las distintas cuentas, para alcanzar un mayor *engagement*.

OS3: Analizar qué imagen proyecta cada una de las políticas a través del examen de los recursos audiovisuales incluidos en las publicaciones.

En relación con los objetivos planteados, se establecen las siguientes hipótesis:

Partiendo del objetivo general, se analizan los diferentes mensajes que publican en X para saber cuál es el tipo de mensaje que quieren lanzar.

H1: Los temas más frecuentes en las publicaciones de las políticas analizadas tienen que ver con la actualidad política del momento.

H2: Las políticas con mayor número de seguidores son las que cuentan con mayor número de interacciones independientemente de los recursos utilizados.

H3: La imagen proyectada en los recursos audiovisuales incluidos en las publicaciones se corresponden mayoritariamente con “la mujer comunicadora”.

## **2. Estado de la cuestión**

En este apartado se presenta una aproximación teórica que permita entender aquellos conceptos e ideas necesarios para entender este Trabajo de Fin de Grado.

### **2.1. Comunicación política en la Web 2.0**

Para conocer cómo afecta en la comunicación política la Web 2.0, es necesario definir este término. La primera persona que utilizó este término fue Tim O'Really en 2004. O'Really narra que el término Web 2.0 surgió como el resultado de una lluvia de ideas que tenía como propósito encontrar un nombre atractivo para una conferencia coorganizada por su empresa en la que se hablaría de la evolución de la *www* y de algunas de sus principales posibilidades como plataforma de negocios (Pérez Salazar, 2011).

Tim O'Really definió la Web 2.0 como la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo *software* como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario (Como se citó en Caldevilla, 2009, p.33).

No obstante, los comienzos de las redes sociales se encuentran en Estados Unidos, tras la creación de *www.classmates.com*. Randy Conrads pretendía recuperar el contacto con sus compañeros de la infancia, pero este tipo de portales web no existían, y no fue hasta 2002 cuando se crearon los espacios virtuales impulsando las redes de círculos de amigos en línea. Situándose ante la “era social”, denominada Sociedad 2.0 (Caldevilla, 2009).

Esta situación provoca un cambio en la sociedad y en los distintos ámbitos sociales. La posibilidad de que los actores políticos sean autónomos a la hora de producir y difundir sus mensajes, por un lado, y el empoderamiento de los ciudadanos gracias a las plataformas digitales por otro (Castells, 2009; Jenkins, 2006), abren las puertas al cuestionamiento del monopolio de los medios y a la redefinición de la mediatización de la política (Casero-Ripollés, A. & Yeste, E., 2014).

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

Así, el concepto de Política 2.0 se refiere al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de las redes sociales. Por otro lado, el electorado recurre a internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, a través de esta modalidad, buscan ganar las elecciones (Gómez Castellanos, Ortiz Marín &, Concepción Montiel, 2022).

Las reglas del juego de la comunicación política han cambiado y estos cambios afectan a las relaciones entre gobernados y gobernantes. El *branding* político tiene ahora una gran plataforma en la que interactuar con los ciudadanos de forma que estos también puedan hacer política e incluso influenciar a los políticos con sus opiniones (Túñez & Sixto, 2010, como se citó en López Abellán, 2011, p72).

La comunicación política se transformó con el avance de las nuevas tecnologías y la llegada de las redes sociales, lo que ha facilitado al político poder acercarse al consumidor, usando un lenguaje más cercano y directo, sin necesidad de intermediarios.

### **2.2.X como herramienta de comunicación política**

La actual red social X es una versión de Twitter con una imagen reformulada en el verano del 2023.

El uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y persuasión también ha evolucionado en los movimientos sociales a través de la automediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda (Casero-Ripollés, 2015). Las redes sociales, utilizadas como fenómeno político, ofrecen una serie de mecanismos como son el contagio social, las cascadas de información y la información desregulada (Nabel, 2013).

Twitter se ha convertido en una plataforma de debate político para los usuarios, siendo más amplias sus oportunidades que sus limitaciones (Lopezdomínguez Zurita & Ulloa, 2011).

De esta forma, los partidos políticos españoles se han dado cuenta de la potencialidad que tienen las redes sociales y han intentado incorporarlas a su política de comunicación y lo han hecho, de abajo a arriba y de arriba abajo. La primera opción se traduce en una “legión” de militantes de base muy activos en viralizar vídeos, imágenes o mensajes no solo a favor del candidato sino también para desacreditar al contrario. La segunda vía se

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

resume en el empeño de todos los líderes políticos por ir abriendo su perfil en Twitter, lo importante es estar presente en esta red social, utilizarla para lanzar las consignas y buscar la mayor interacción posible con el público. Y, también, competir por el número de seguidores, lo que no siempre es sinónimo de eficacia (Carrasco Polaino, Villar Cirujano & Tejedor Fuentes, 2018).

En este sentido, la cuenta en Twitter se ha convertido cada vez más en un canal de comunicación que sustituye a la tradicional nota de prensa, de elaboración más laboriosa y de alcance menos universal (Carrasco Polaino, Villar Cirujano, & Tejedor Fuentes, 2018).

Así, la comunicación política y Twitter se han transformado progresivamente en un binomio inseparable en la actualidad, de tal forma que hoy ningún candidato intentaría concurrir a unos comicios sin un perfil en esta red social (Davis, Bacha & Just, 2016).

Respecto al funcionamiento de Twitter, este está dotado de muchas similitudes con el proceso de visibilización y selección informativa de determinados temas por parte de los medios de comunicación (Rubio, 2014, como se citó en López García, 2016).

La importancia de esta red social en la comunicación política está directamente relacionada con su pertenencia a la web 2.0, basada en la interactividad a través de Internet, lo que posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad (Zugasti & García, 2018).

Twitter, dada su naturaleza pública, se utiliza como un altavoz universal donde se lanzan mensajes que se propagan por la red de forma viral e incontrolada, ya que, aunque cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores o *followers*, este mensaje a su vez puede ser reenviado a través de la herramienta del *retweet* por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación (López Abellán, 2011).

Esto permite que los políticos utilicen esta red social para informar sobre diferentes asuntos que, de otra forma, tardarían más en llegar a los ciudadanos, sobre todo al público joven, que hace menor uso de los medios de comunicación tradicionales.

Twitter es, de entre todas las redes, la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política: “se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011, como se citó en López Abellán, 2011).

Según Rodríguez y Ureña (2012), Twitter es un gran aliado para los políticos actuales porque les ayuda a mantener una imagen de modernidad y de innovación. Además, permite un constante y continuado contacto con el ciudadano, por lo que le hace ser un representante pegado al votante, siendo conocedor de sus inquietudes y anhelos, pudiendo prometer en una campaña electoral aquello que sabe, de primera mano, que el electorado desea.

Otra de las claves de Twitter es que muchos de sus usuarios son auténticos líderes de opinión en sus entornos. Por ello, la presencia del político en la red es vital para su devenir en la plataforma y, por ello, en las urnas. Twitter es, además, una de las redes donde más comunicación interna se practica, creando sensación de comunidad. Por ello, el político debe formar parte de todo este proceso junto a los votantes, simpatizantes y afiliados (Rodríguez y Ureña, 2012).

En la actualidad, se hace necesario asumir que la comunicación política rutinaria se ha visto transformada por la aparición e incorporación de Twitter en el desarrollo de la estrategia política (Bustos Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F. J., 2019).

La aparición de Twitter en el panorama político provocó un acercamiento entre los líderes políticos y los consumidores de esta red social. Esto ha hecho que los políticos la usen como una canal de comunicación más con el que expresar la ideología, y conocer el reclamo de los votantes.

### **2.3. La imagen de la mujer en la política**

El aumento de la presencia y una mayor visibilidad de las mujeres, en el ámbito político, sigue siendo escaso en términos cuantitativos en relación con la proporción de habitantes, por cada uno de los sexos; y además cualitativamente también resulta insuficiente porque la presencia de mujeres, en los puestos de poder, se circunscribe primordialmente en el campo de la política deliberativa, cuyo lugar por excelencia serían los parlamentos, mientras que en el terreno ejecutivo y decisonal, aún son muy pocas (Marugán & Durá, 2013).

Durante muchos siglos, los hombres han dominado la arena política, han sido los que han estipulado las reglas de juego y los que han definido los parámetros para evaluar las actuaciones. Fue en el siglo XX cuando en casi todos los países del mundo la mujer

consiguió el derecho de sufragio activo y pasivo, es decir, el derecho de votar y de poder ser elegida (García Escribano, 2011).

La dimensión social de la participación histórica de la mujer siempre la ha mantenido restringida al espacio privado y el determinismo la ha condenado al papel de cuidadora, lo que siempre le ha impedido el libre acceso a funciones consideradas masculinas, como el espacio público (Beauvoir, 1980).

La presencia de estereotipos de género en el terreno de la política ha dado lugar a dos tipos de juicios negativos hacia aquellas mujeres que buscan acceder al poder: o bien se considera que no están preparadas para el cargo o de lo contrario, cuando una mujer es competente, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, dado que con su comportamiento desafía las creencias prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino (Beaudoux, 2014a).

Por ello, es necesario analizar cuáles son los rasgos que determinan la imagen de la mujer transmitida en la propaganda política, y determinar si esta contribuye a la transmisión de estereotipos de género (Marugán & Durá, 2013). De esta forma, se podrá conocer cómo se refleja a la mujer dentro de la política: si como un grupo con retratos y en posición similares a otros grupos sociales, o más bien como un grupo minoritario e incluso débil dentro de la política (Ruíz & Muñiz, 2017).

A pesar de ello, Marugán & Durá (2013) afirma que las mujeres suponen la mitad de la población mundial en términos cuantitativos y, sin embargo, su participación política en los distintos niveles de liderazgo es insuficiente en proporción a su presencia. Resulta ser sin duda alguna, la mayor de las minorías del planeta. Además, en los últimos tiempos, la presencia de las mujeres en los puestos de poder ha mejorado gracias al reconocimiento del problema y por tanto a las acciones paliativas acometidas: programas activos, y la utilización de instrumentos de discriminación positiva, concretándose sobre todo en los puestos de liderazgo en el ámbito deliberativo, lo que resulta ser un logro al poder incorporar el punto de vista femenino para visibilizar problemas y soluciones (Marugán & Durá, 2013).

En España, la Ley Orgánica 2/2007, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres ha definido la presencia equilibrada de hombres y mujeres en los puestos de representación y decisión política como aquel porcentaje de participación en el que ninguno de los dos

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

sexos es inferior al 40% o superior al 60%, compeliendo a que las candidaturas electorales a las elecciones al Parlamento Europeo, a las Cortes Generales, a las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas, y a los Cabildos y Consejos insulares y a los Municipios de más de cinco mil habitantes tiene que ajustarse a esa proporción, declarándose nulas las listas en caso contrario (García Escribano, 2011).

Aunque en los últimos años la mujer ha tenido un mayor protagonismo en el ámbito político, todavía es un terreno donde predominan los hombres. Se podrían resaltar varios de los avances de las mujeres en la política sucedidos en los últimos tiempos. Uno de ellos a nivel internacional es el de Kamala Harris al ser la primera mujer en convertirse vicepresidenta de los Estados Unidos en las elecciones presidenciales del año 2020. A nivel nacional, destaca Yolanda Díaz, por ser la primera mujer en presentarse a unas elecciones generales como la cabeza del partido.

### 3. Metodología

El presente Trabajo Fin de Grado examina las publicaciones en X de las siguientes cuentas:

- Isabel Rodríguez (@isabelrguez) pertenece al Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Comenzó su recorrido en la política como senadora por la provincia de Ciudad Real en el año 2004. Entre 2007 y 2011 fue directora general de Juventud por la Junta de Castilla-La Mancha. Se convirtió en Diputada por la provincia de Ciudad Real en 2011 hasta 2019, cuando pasó a ejercer como alcaldesa de Puertollano. En 2021 fue nombrada ministra de Política Territorial y portavoz del Gobierno, y actualmente es la ministra de Vivienda y Agenda Urbana (La Moncloa, 2023).
- Isabel Díaz Ayuso (@IdiazAyuso), integrante del Partido Popular (PP), es la actual presidenta de la Comunidad de Madrid, desde 2019. Empezó su carrera política en 2011 cuando fue elegida diputada de la Asamblea de Madrid donde continúa en la actualidad; en el año 2015 fue portavoz adjunta del Grupo Parlamentario Popular en la Asamblea. Dentro del gobierno de la Comunidad de Madrid ha ejercido como viceconsejera de Presidencia y Justicia (Comunidad de Madrid/transparencia, 2023).
- Yolanda Díaz (@Yolanda\_Diaz\_), presidenta del partido político Sumar, ejerce como ministra de Trabajo y Economía Social, puesto que en la actualidad compagina con el de vicepresidenta segunda del Gobierno. Su carrera política comenzó en el año 2003 como concejala del ayuntamiento de Ferrol, pasando a ser la primera teniente de alcalde de dicho ayuntamiento en 2007. En el año 2012 dió el salto al Parlamento de Galicia, y en el año 2016 pasó a la política nacional como diputada por A Coruña y Pontevedra (La Moncloa, 2023).
- Rocío Monasterio (@monasterioR), es presidenta y portavoz de VOX en la Comunidad de Madrid. Comenzó en la política en 2015 convirtiéndose en la presidenta de VOX Madrid, siendo diputada y candidata de VOX de la Asamblea de Madrid desde 2019. Dentro del partido político, es la vicesecretaria de Asuntos Sociales (VOX España, 2023).

El análisis de las cuentas de X se realizó durante la primera quincena de octubre, del 1 al 15, ambos inclusive, periodo escogido de forma aleatoria. En este tiempo, la muestra total

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

es de 221 *post*, de los cuales, 57 publicaciones pertenecen a la cuenta de Isabel Rodríguez, 45 se difundieron desde la cuenta de Isabel Díaz Ayuso, 72 publicaciones pertenecen a la cuenta de Yolanda Díaz y 47 fueron emitidos desde la cuenta de Rocío Monasterio.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, la metodología utilizada para realizar esta investigación es el método de análisis de contenido. Este método es una técnica que “se basa en la lectura textual o visual como instrumento de recogida de información que debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable, y válida. Se trata de una técnica que combina la observación y producción de datos, y la interpretación y análisis de los mismos” (Andréu Abela 2002:2).

En el marco del método elegido, el análisis de contenido, se ha confeccionado una plantilla de codificación para examinar distintas variables en las cuentas que conforman la muestra Isabel Rodríguez (PSOE), Isabel Díaz Ayuso (PP), Yolanda Díaz (Sumar) y Rocío Monasterio (VOX).

A través del número de *reposts* y de “me gusta” podremos apreciar el alcance que tiene cada cuenta, además de observar el número de seguidores total, se analiza, también, el uso de herramientas como los *hashtags* o las menciones a otras cuentas.

Entre las variables utilizadas para estudiar la comunicación de estas políticas en X, se sitúa, en primer lugar, el tema del que trata cada publicación, distinguiendo entre: Política Nacional, Política Internacional, Economía, Igualdad, Cultura y Deporte, Educación, Sanidad, Defensa, y otros; este último apartado servirá para las publicaciones que no se encuentren incluidos en ninguno de los temas anteriormente nombrados. En segundo lugar, encontramos un bloque de categorías relacionadas con el contexto indicado en el mensaje en el que se diferencia entre un mensaje general cuando habla de un tema genérico, que no está en la actualidad, y una situación actual cuando los temas se corresponden con informaciones actuales como puede ser la guerra entre Hamás e Israel, la próxima ley de Amnistía o el debate de investidura. También, se utiliza la variable del tipo de lenguaje para conocer el uso que hacen del lenguaje a la hora de comunicarse con sus seguidores, utilizando un lenguaje formal, informal, o una mezcla de ambos, así como el tipo de mensaje, ya que esta red social permite escribir una publicación propia, reportear una publicación de cualquier otro usuario, o citar, es decir, escribir una

publicación basándose en otra ya publicada (ya sea de alguien de su formación o de otro usuario).

Por otra parte, se realiza un examen de los elementos multimedia que utilizan. En este apartado se detalla, en caso de que haya, el elemento que se utilice, ya sean fotografías, videos, imágenes creativas y/o caricaturas, donde se pueden incluir carteles realizados para diferentes eventos, así como *gifts*.

La plantilla de codificación continúa con el análisis del contenido audiovisual utilizado. Para el análisis de esta variable se sigue a las autoras Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva & Berrocal-Gonzalo (2016), que indican en su trabajo la importancia de identificar al protagonista y los diferentes elementos que se incluyen en dicho contenido audiovisual. Esta categoría se ha dividido en: si hay presencia de la persona propietaria de la cuenta de X; si se presenta alguien de la formación política a la que pertenece; si quien aparece representada es la oposición; si lo son los ciudadanos; si aparecen los medios de comunicación; si se incluye texto y otros.

Finalmente, se aplica la variable de roles simbólicos, basados en el uso de García-Beaudoux y D’Adamo en 2006 para realizar un estudio de *spots* electorales. En este caso, se ha seleccionado el rol de “el gran comunicador”, que muestra a las lideresas ofreciendo discursos, entrevistas, ruedas de prensa; “el héroe”, donde la política se encuentra vitoreada por multitudes en eventos masivos; “el primer administrados”, que enfoca a la persona hablando sobre economía, impuestos, inflación y planes sociales (García-Beaudoux y D’Adamo, 2006: 97-98). Sobre esta clasificación, se ha añadido en este trabajo la figura del “protector”, donde se ve a la política desde una perspectiva más inclusiva, como guardián de unos valores que contribuyen a personalizar la política, y dando a conocer un perfil menos profesional (Quevedo Redondo, Portalés-Oliva, y Berrocal Gonzalo, 2016).

A continuación, se presenta la plantilla de codificación:

Ficha técnica	
<b>Cuenta a analizar</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Isabel Rodríguez</li><li>2. Isabel Díaz Ayuso</li><li>3. Yolanda Díaz</li><li>4. Rocío Monasterio</li></ol>

<b>Fecha</b>	
<b>Número de Repost</b>	
<b>Número de Me Gusta</b>	
<b>Uso de hashtag</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>
<b>En caso positivo, ¿Qué hashtag usa?</b>	
<b>Menciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>
<b>En caso positivo, ¿A que usuario menciona?</b>	
<b>Número total de seguidores</b>	
<b>Variables</b>	<b>Categorías</b>
<b>Tema</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política nacional</li> <li>2. Política internacional</li> <li>3. Economía</li> <li>4. Igualdad</li> <li>5. Cultura y deporte</li> <li>6. Educación</li> <li>7. Sanidad</li> <li>8. Defensa</li> <li>9. Otros</li> </ol>
<b>Contexto de la publicación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mensaje general</li> <li>2. Situación actual</li> </ol>
<b>Función argumental</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplauso</li> <li>2. Ataque</li> <li>3. Defensa</li> <li>4. Agradecimientos</li> <li>5. Afirmación general</li> </ol>
<b>Tipo de lenguaje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formal</li> <li>2. Informal</li> <li>3. Ambas</li> </ol>
<b>Tipo de mensaje</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propio</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Repost</i></li> <li>3. Cita</li> </ol>
<b>Intención emocional</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crítico</li> <li>2. Humorístico</li> <li>3. Informativo</li> <li>4. Otros</li> </ol>
<b>Uso de recursos audiovisuales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>
<b>Tipos de recursos audiovisuales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fotografías</li> <li>2. Imágenes creativas/ caricaturas</li> <li>3. Vídeos</li> </ol>
<b>Contenido audiovisual</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal (aparece la persona a quien pertenece la cuenta)</li> <li>2. Partido (imágenes del partido al que representan)</li> <li>3. Oposición (imágenes de un partido contrario)</li> <li>4. Ciudadanos</li> <li>5. Medios de comunicación</li> <li>6. Texto</li> <li>7. Otros</li> </ol>
<b>Roles simbólicos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>0. No aplica</li> <li>1. El gran comunicador</li> <li>2. El héroe</li> <li>3. El proyector</li> <li>4. El primer administrador</li> </ol>

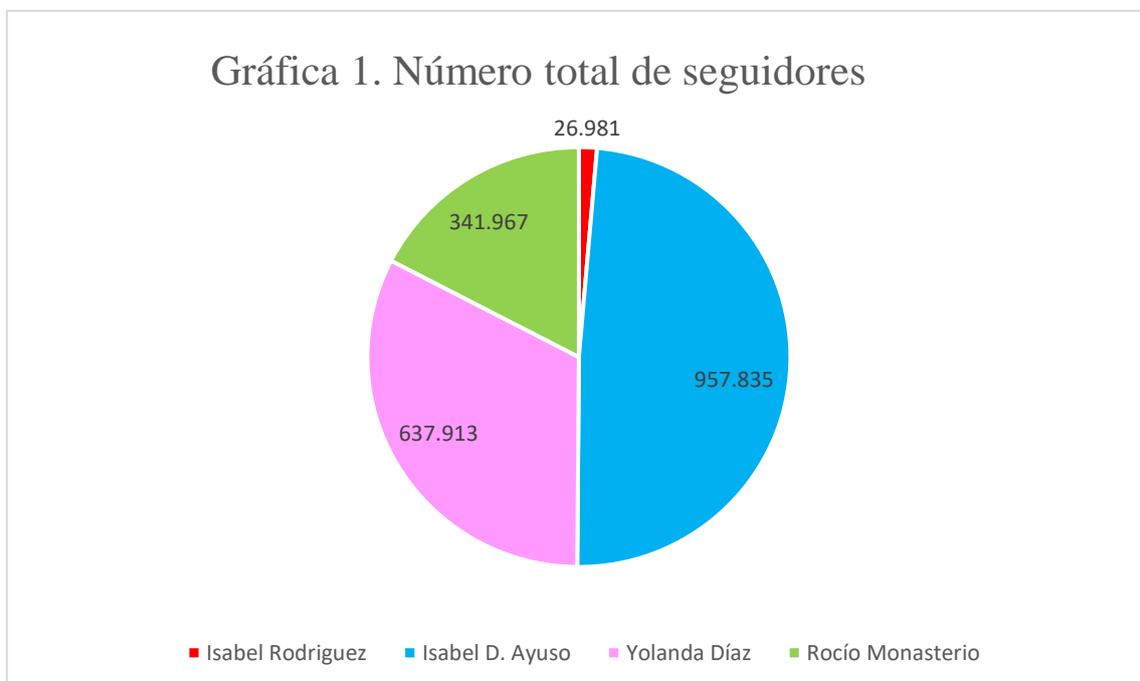
Fuente: elaboración propia e inspirado en Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva &, Berrocal-Gonzalo, 2016 y García- Beadoux & D'Adamo, 2006).

## 4. Resultados

### 4.1. Análisis del *engagement* de cada política

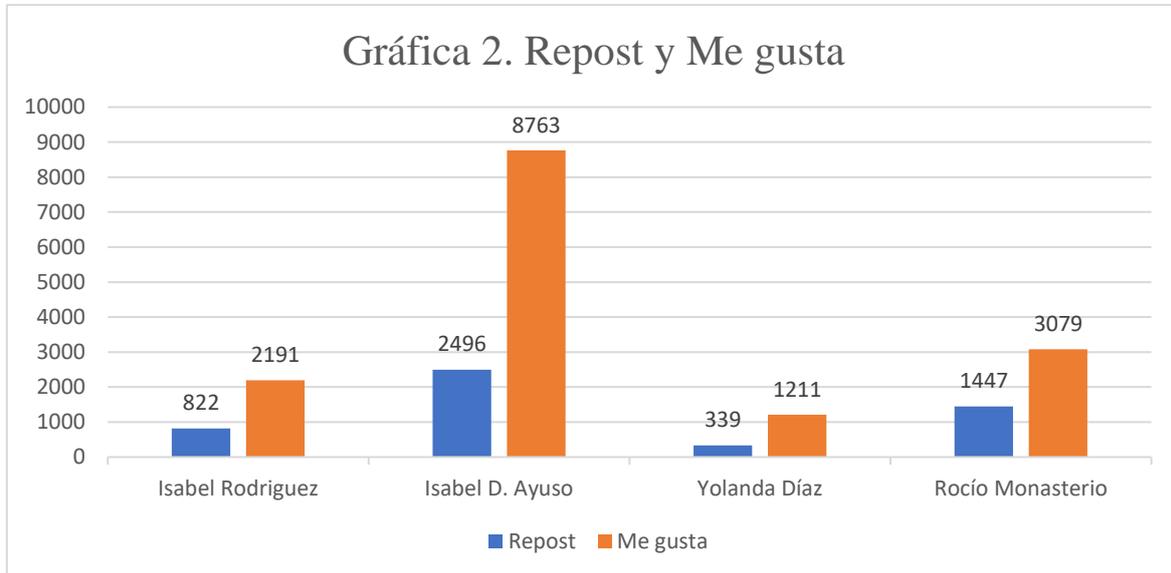
El primer bloque de la plantilla de análisis analiza los *repost* y me gusta que cada política ha alcanzado durante el periodo de tiempo en el que se han observado las cuentas en X. También, el número total de seguidores que tiene cada cuenta y si han usado herramientas como los *hashtags* o las menciones. La cantidad de publicaciones varía entre las distintas cuentas.

En cuanto a la cantidad de seguidores de cada una de las cuentas que se han analizado, destaca que el de mayor alcance es el perfil de Isabel Díaz Ayuso, que ocupa el cargo de presidenta de la Comunidad de Madrid, con más de 957.000 seguidores. Seguidamente se encuentran las cuentas de Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda del gobierno y ministra de Trabajo, con más de 637.000 seguidores; y Rocío Monasterio presidenta y portavoz de VOX en la Comunidad de Madrid, con más de 341.000 seguidores. Por último, encontramos a la portavoz del Gobierno, Isabel Rodríguez con más de 26.000 seguidores.



Fuente: elaboración propia

En la cantidad de *repost* y me gusta que recibe cada cuenta es donde se aprecia el *engagement* de cada una de las lideresas.



Fuente: elaboración propia

La media obtenida por las 57 publicaciones emitidas desde la cuenta de la portavoz del Gobierno del Partido Socialista Obrero Español, Isabel Rodríguez, es de 822 *repost*. El post que mayor alcance tuvo 3.630 *repost* y el de menor obtuvo 2 *repost*. A continuación, se muestra el *post* de la política del PSOE con mayor cantidad de *repost*.



Fuente: captura de X

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

En cuanto a las 45 publicaciones emitidas por la cuenta de Isabel Díaz Ayuso, presidente de la Comunidad de Madrid, obtuvieron una media de 2.496 *repost*, alcanzando los 8.687 *repost* la publicación de mayor alcance, y 282 *repost* la de menor alcance. El siguiente *post* es el que mayor número de *repost* ha recibido la cuenta de la política del PP.



Fuente: captura de X

De los 72 *post* publicados desde la cuenta de Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo, la media obtenida de *repost* es de 339. La publicación con mayor alcance obtuvo 3.654, y la de menor obtuvo, 12 *repost*. A continuación, se muestra una captura del *post* con mayor número de *repost* recibidos en la cuenta de la lideresa de Sumar.



Fuente: captura de X

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

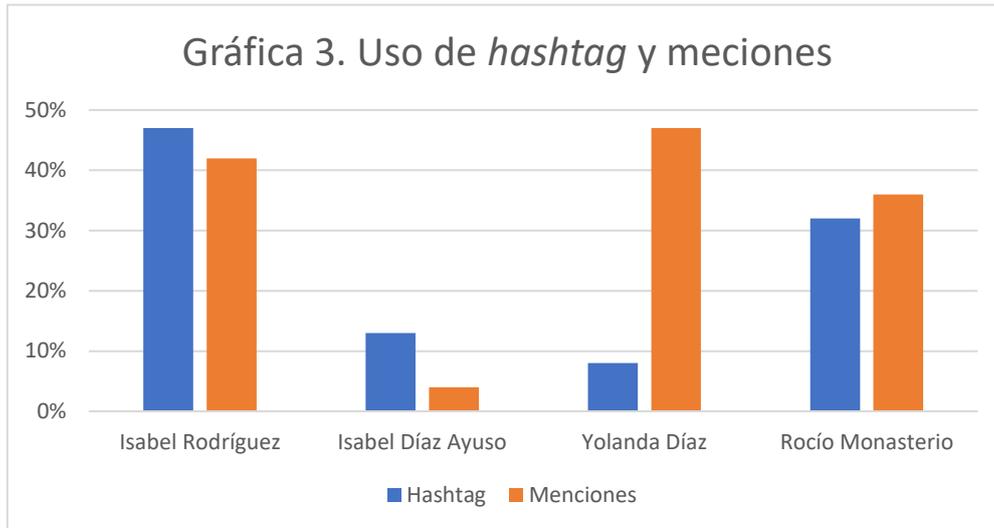
Por último, la media obtenida por las 47 publicaciones divulgadas a través de la cuenta de la presidenta y portavoz de VOX en la Comunidad de Madrid, Rocío Monasterio, es de 1.447. El *post* de mayor alcance obtuvo 15.600 *repost*, y el de menor, 25 *repost*. La siguiente captura de X muestra la publicación de la política de VOX que mayor alcance tuvo.



Fuente: captura de X

En cuanto a la media de “me gusta” obtenida desde las cuatro cuentas, se detecta que la de mayor alcance es Isabel Díaz Ayuso con 8.763 me gusta, seguida por Rocío Monasterio con 3.079 e Isabel Rodríguez con 2.191 y por último Yolanda Díaz con 1.211 me gusta.

En relación con el uso de herramientas como *hashtag* o menciones, destaca Isabel Rodríguez, de cuyas publicaciones, el 47% llevan en su contenido un *hashtag* y el 42% mencionan a alguna otra cuenta. Seguidamente se encuentra la cuenta de Rocío Monasterio con el uso de *hashtag* en el 32% de sus *posts*, y un 36% de sus publicaciones mencionan a otras cuentas. En el caso de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz, solo el 13% y el 8% de sus publicaciones, respectivamente, contienen algún *hashtag*. Mientras que solo el 4% de *post* de Díaz Ayuso mencionan a otras cuentas y, el 47% de las publicaciones de Yolanda Díaz contienen menciones.



Fuente: elaboración propia

Entre los *hashtags* más utilizados destacan *#Siempre Adelante* o *#PSOE* en el caso de Isabel Rodríguez; *#Hispoanidad2023* o *#12Octubre* en el caso de Isabel Díaz Ayuso; *#Cádiz* en el caso de Yolanda Díaz, y *#NoalaAmnistia*, *#Israel*, o *#12Octubre* en el caso de Rocío Monasterio.

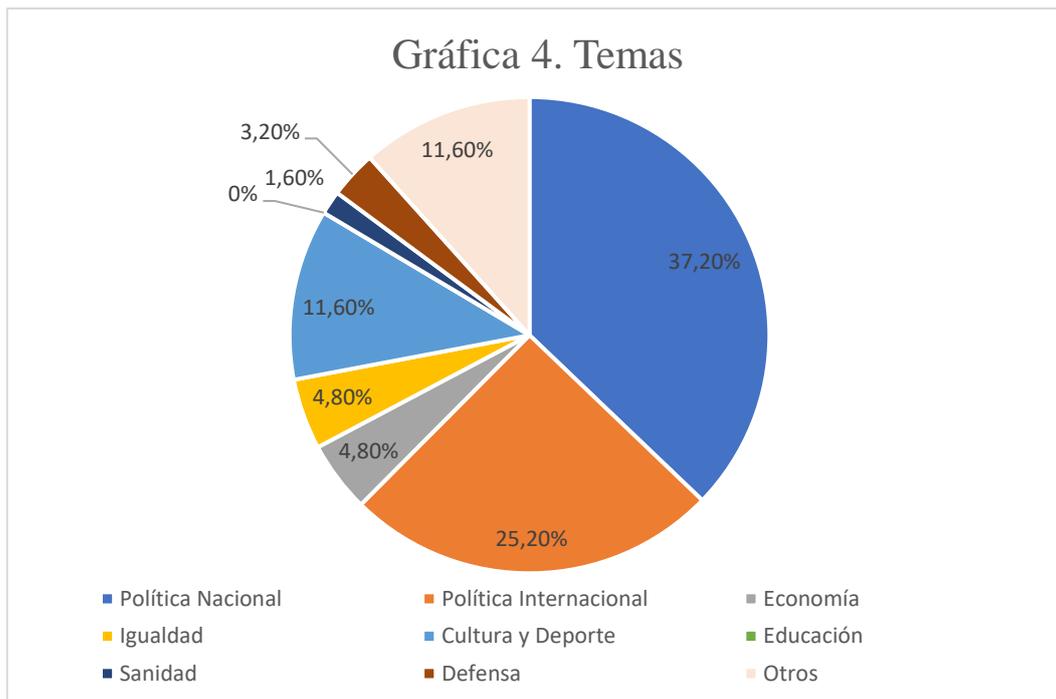
De las menciones destacan las realizadas a líderes como Pedro Sánchez o Carmen Calvo, así como a las cuentas de los partidos como PSOE y Sumar, o a las propias lideresas como Isabel Díaz Ayuso, Rocío Monasterio y Yolanda Díaz.

#### 4.2. Análisis del texto

En cuanto al análisis del texto se examina el contenido escrito en las publicaciones. Los temas que más se repiten entre las lideresas se enmarcan en la Política Nacional, aquí hay publicaciones sobre las elecciones, los mítines de los partidos, la amnistía, los pactos entre partidos tras las elecciones y, cuestiones de la actualidad política diaria española; en cuanto a Política Internacional el tema del que más se publica es la guerra entre Israel y Hamas.

Otros temas que destacan son Cultura y Deporte, resaltando los actos celebrados durante la Fiesta Nacional, así como hitos importantes del deporte español; Igualdad; Economía, cuando se publica sobre ayudas económicas, así como datos relacionados con la economía; Sanidad, con publicaciones relacionadas sobre la salud mental; Defensa, y otros temas que no se engloban en ninguna de las anteriores categorías.

Como se observa en la tabla, el tema con mayor presencia en las publicaciones de las políticas es la Política Nacional con un 37,2%, seguido de la Política Internacional con un 25,2%. La Educación es el único contenido que no tiene presencia entre las publicaciones.

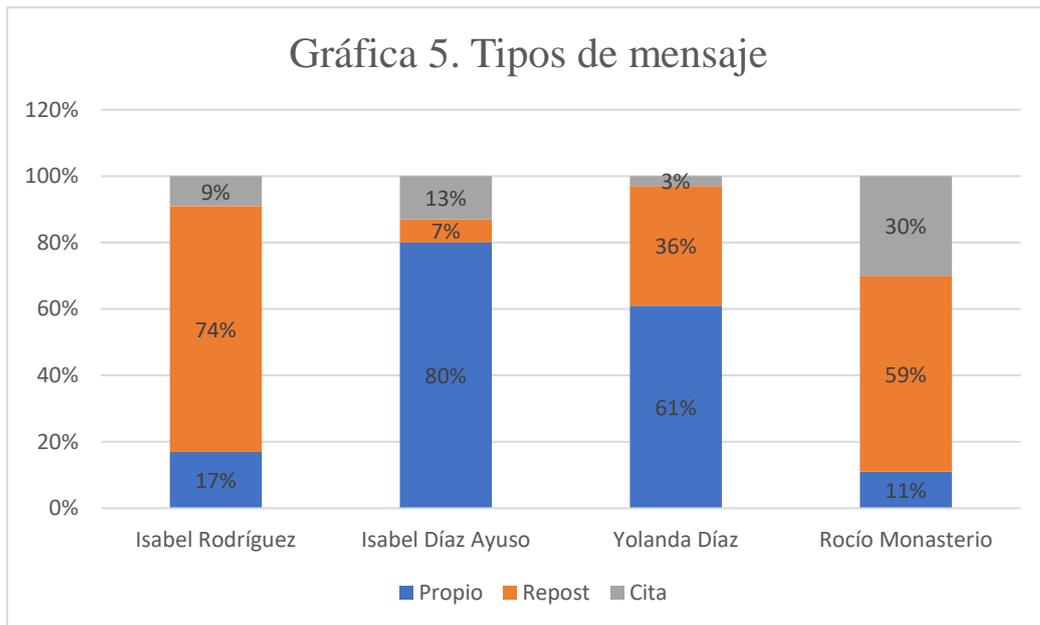


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la función argumental del lenguaje utilizado por las diferentes políticas en sus publicaciones, destaca el uso mayoritario de afirmaciones generales, seguidos de ataques y aplausos. En una cantidad mucho menor, encontramos agradecimientos o defensa.

El tipo de lenguaje que se utiliza en los diferentes perfiles es una mezcla entre un lenguaje formal e informal. En cuanto al tipo de mensaje que publican, se diferencia entre propio, *repost* o cita. Siendo el propio el escrito por la propia cuenta; *repost*, la publicación repostada por la cuenta; y la cita, aquella publicación escrita en base a una cita de otra cuenta.

En este caso destaca que Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz, cuentan con un mayor porcentaje de *posts* de elaboración propia, el 80% y el 61% respectivamente; mientras que Isabel Rodríguez y Rocío Monasterio, cuentan con un mayor porcentaje de publicaciones reportadas, el 74% y el 59% respectivamente. En el porcentaje de citas, Isabel Rodríguez cuenta con un 9% de citas, Isabel Díaz Ayuso con un 13% de citas, Yolanda Díaz con un 3% y Rocío Monasterio con 30% de citas, siendo estas últimas las de menor y mayor porcentaje de citas entre sus publicaciones respectivamente.



Fuente: elaboración propia

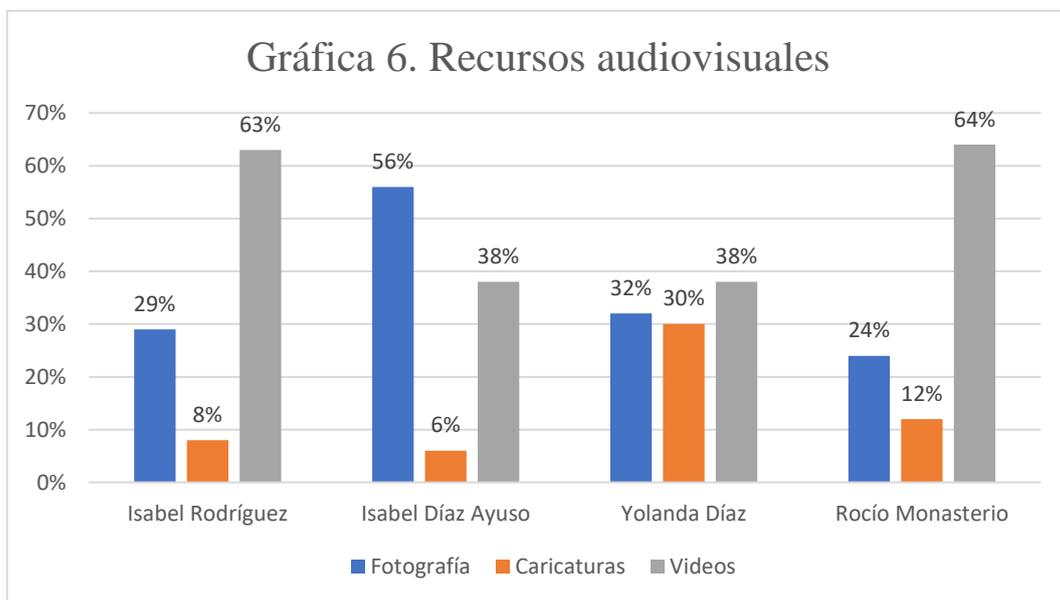
### 4.3. Análisis de los recursos audiovisuales

El análisis de los recursos audiovisuales investiga acerca del porcentaje del uso de estas herramientas en las cuentas que conforman la muestra.

El porcentaje de publicaciones que usan recursos audiovisuales en el caso de Isabel Rodríguez es un 61%; un 73% en la cuenta de Isabel Díaz Ayuso; el 74% de las publicaciones de Yolanda Díaz; y el 53% en el caso de Rocío Monasterio.

En cuanto a los diferentes tipos de recursos audiovisuales, se han dividido entre fotografías, caricaturas y vídeos, entendiendo por caricaturas aquellas imágenes que no entran dentro de la categoría de fotografías.

Isabel Rodríguez cuenta con el 29% de las publicaciones donde hay uso de fotografías, el 8% de los *posts* con imágenes creativas o caricaturas, y el 63% de las publicaciones con vídeos. En el caso de Isabel Díaz Ayuso, el porcentaje de *posts* con fotografías asciende a 56%, las caricaturas solo se encuentran en el 6% de las publicaciones y en el 38% de las publicaciones hay presencia de vídeos. Yolanda Díaz, siendo la que presenta un mayor número de recursos audiovisuales cuenta entre sus publicaciones con un 32% de fotografías, un 30% de caricaturas y un 38% de vídeos. Por último, Rocío Monasterio solo tiene el 24% de las publicaciones con presencia de fotografías, el 12% con caricaturas, y un 64% de los *posts* son vídeos.



Fuente: elaboración propia

Dentro de este contenido audiovisual, se localizan imágenes donde aparece la persona a la que pertenece la cuenta; personas pertenecientes al partido; en algún caso, hay presencia de políticos de partidos contrarios; imágenes donde aparecen ciudadanos; medios de comunicación; y otros, donde encontramos imágenes de la familia Real, o donde no se encuentra presencia de personas.

Por último, dentro de este bloque de recursos audiovisuales, encontramos los roles simbólicos.

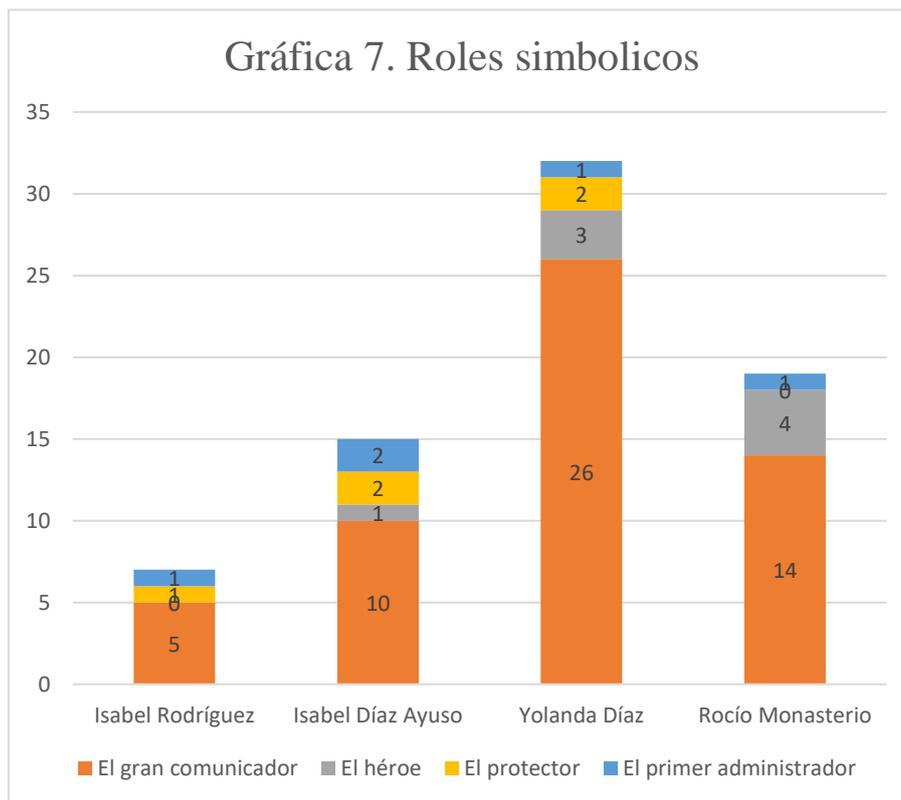
En el análisis destaca la figura de “el gran comunicador” en todas las cuentas analizadas. Los datos expuestos en el gráfico se basan en las publicaciones donde se aplica esta última variable de la plantilla de análisis. La cuenta donde más destaca esta figura, a través de los discursos, entrevistas, ruedas de prensa o mítines, es la de Yolanda Díaz, con 26

publicaciones; también se encuentran la figura de “el héroe”, “el protector” y “el primer administrador”, pero con menos presencia, por debajo de 3 publicaciones.

Sobre la cuenta de Rocío Monasterio hay 14 publicaciones donde se muestra el rol de “el gran comunicador”; también se encuentran otros roles como “el héroe”, con 4 publicaciones y la figura de “el primer administrador” con una publicación.

En relación con la cuenta de Isabel Díaz Ayuso, en 10 *posts* se manifiesta el rol de “el gran comunicador”, pero también se encuentran publicaciones con presencia de los roles de “el héroe”, un *post*; “el protector” y “el primer administrador”, con dos publicaciones para cada uno de los roles.

Por último, la cuenta de Isabel Rodríguez cuenta con solo 5 publicaciones donde se encuentra el rol de “el gran comunicador”; también hay presencia de los roles de “el protector” y “el primer administrador” con solo una publicación cada uno.



Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

Las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado se distribuyen de la siguiente manera: en primer lugar, se indica si los objetivos iniciales se han cumplido; en segundo lugar, se procede a indicar si se confirman o refutan las hipótesis planteadas al inicio del trabajo.

El **primer objetivo** planteaba conocer cuáles eran los principales temas que ocupan los mensajes de cada política en X. Gracias al análisis de la muestra seleccionada y los datos recogidos de ella, se detecta que los principales temas que transmiten las lideresas están relacionados con la política nacional, respecto a temas actuales que afectan a la población y a la política del país, así como temas de política internacional que conciernen a toda la población mundial; también hay presencia de temas culturales, con la publicación de actividades culturales que desde algunas cuentas se publicaron en relación con los actos celebrados la semana de la festividad del 12 de octubre.

El **segundo objetivo** era establecer los recursos utilizados en las publicaciones de las distintas cuentas examinadas, para alcanzar un mayor *engagement*. Una vez analizada la muestra seleccionada, se comprueba que las publicaciones donde hay presencia de fotografías o videos tienen una mayor interacción entre los usuarios alcanzando un mayor número de *repost* y me gusta que aquellas publicaciones que solo hacen uso de texto.

Por último, el **tercer objetivo** planteaba analizar qué imagen proyectaba cada una de las políticas a través del examen de los recursos audiovisuales incluidos en las publicaciones. El análisis destaca que las cuatro políticas examinadas proyectan mayoritariamente la imagen de “el gran comunicador”, destaca en menor proporción la aparición de otros roles como “el héroe”, “el protector” o “el primer administrador”. Destaca que la cuenta de Isabel Rodríguez es la que menos publicaciones propias contiene, de las 57 publicaciones analizadas, 42 son *repost* de otras cuentas, como las cuentas oficiales del gobierno o del partido donde aparece el líder de la formación, lo que ha dificultado el estudio de la imagen que proyecta; un caso muy similar sucede con Rocío Monasterio, donde 28 de las 47 publicaciones analizadas son *repost* de otras cuentas, pero en este caso si hay presencia de imágenes suyas.

En cuanto a las hipótesis planteadas, se expone a continuación si se han podido confirmar o refutar después del trabajo empírico realizado.

La **primera hipótesis** exponía que los temas más frecuentes en las publicaciones de las políticas tendrían que ver con la actualidad informativa del momento, Dicha hipótesis, resulta confirmada. La mayor parte de las publicaciones de cada lideresa muestran temas relacionados con la actualidad informativa nacional e internacional del momento. En el caso de Isabel Rodríguez, el 72% de los posts analizados son temas actuales; un 76% en el caso de Isabel Díaz Ayuso; el 74% y 70% de los posts actualizados de las cuentas de Yolanda Díaz y Rocío Monasterio respectivamente, contienen temas actuales.

La **segunda hipótesis** afirmaba que las políticas con mayor número de seguidores son las que cuentan con más interacciones independientemente de los recursos utilizados. Esta hipótesis queda refutada. En el caso de Isabel Díaz Ayuso con más de 957.000 seguidores, obtiene una media de 2.496 *reposts* y 8.763 me gusta; pero Yolanda Díaz siendo la segunda política con mayor número de seguidores, más de 637.000, obtiene una media de 339 *reposts* y 1.211 me gusta, siendo la política con un menor número de interacciones.

La última y **tercera hipótesis** enuncia que la imagen proyectada en los recursos audiovisuales incluidos en las publicaciones se corresponden mayoritariamente con “la mujer comunicadora”. Esta última hipótesis queda validada, puesto que, en las publicaciones con recursos audiovisuales donde se han podido aplicar los roles simbólicos destaca mayoritariamente el rol de “el gran comunicador”. En el caso de Isabel Rodríguez, un 71%; el 67% de las publicaciones de Isabel Díaz Ayuso con recursos audiovisuales aplica el rol de “el gran comunicador”; un 81% en el caso de Yolanda Díaz y, un 74% en las publicaciones de Rocío Monasterio.

En la investigación hay que destacar que, a pesar de la cantidad de publicaciones analizadas, se han encontrado diversos inconvenientes que han marcado el curso de este trabajo. Destaca que las cuentas de Isabel Rodríguez y Rocío Monasterio cuentan con un mayor número de *reposts*, lo que dificulta en cierto modo el análisis de los recursos audiovisuales utilizados.

En cuanto a futuras líneas de investigación que darían continuidad a este trabajo, se podría realizar un análisis comparado del uso de X de otras líderes políticas con las actualmente examinadas o ampliar el análisis actual a nuevas fechas o a un periodo como el de campaña electoral.

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

También se propone una comparativa del uso de X entre políticas a nivel internacional, comparando la forma de comunicar entre las figuras políticas españolas y las figuras internacionales.

Por último, se propone un análisis comparado de la comunicación de estas figuras políticas, a través de otras redes sociales como Instagram o TikTok, para detectar coincidencias o diferencias.

## 6. Bibliografía

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
- Beaudoux, V. G. (2014a). *Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social*. *Ciencia Política*, 9 (18), 47-66.
- Beauvoir, S. de. 1980 [1949]. *O segundo sexo*. Segunda Edición. Nova Fronteira.
- Bustos Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F. J. (2019). *Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español*. *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 12-28. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.02
- Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. *Pensar la Publicidad*, volumen III (Nº 2), pp. 31-48
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E. y Tejedor Fuentes, L. (2018): *Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas*. *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 64-85. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1134
- Casero-Ripollés, A. (2015). *Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España / Strategies and communicative practices of political activism on social media in Spain*. *Historia Y Comunicación Social*, 20(2), 533–548.
- Casero-Ripollés, A., & Yeste, E. (2014). *La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas*. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (34).
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press
- Escribano, J. J. G. (2011). *El sexo excluido: Mujer y participación política*. *Psicología Política*, 42, 13-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3637677>
- García, F. (2019). *La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019*, *Redmarka*. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 3, 65-82

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

Gómez Castellanos, R., Ortiz Marín, M., & Concepción Montiel, L. (2022). *Tecnologías de la comunicación y política 2.0*. Espacios Públicos, 14(30). Consultado de <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840>

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

Hendricks, J. A., & Denton, R. E. (2008). *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books.

Isabel Díaz Ayuso. (2023, junio 23). Portal de Transparencia. <https://www.comunidad.madrid/transparencia/persona/isabel-diaz-ayuso>

Isabel Rodríguez García. (s. f.). Gob.es. <https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/Paginas/biografias-xv-legislatura/ministra-isabel-rodriguez.aspx>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.

López Abellán, M. *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*. // Cuadernos de Gestión de Información. (2012) p.69-p.84. ISSN 2253-8429

Lopezdomínguez Zurita, S. & Ulloa, P. (2011). *Twitter usado como herramienta de debate político*. Universidad Espíritu Santo.

Marugán, P. R. & Durá, J. F. (2013). *El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación*. Raudem: Revista de Estudios de las Mujeres, 1, 86-109.

Nabel, L. C. T. (2013). *Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet*. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (58), 1-27.

O'REALLY T.: «*What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*», <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Web visitada el 03/09/2009

Pérez Salazar, G., (2011). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, LVI (212), 57-68.

Bueno Fernández, S. (2024). *Estrategias comunicativas en X. Análisis comparado de las políticas españolas: Isabel Rodríguez, Isabel Díaz Ayuso, Yolanda Díaz y Rocío Monasterio*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024

Piscitelli, A. (2011). *Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni*. En Orihuela, J.L. Mundo Twitter (p.15-20). Barcelona: Alienta

R Quevedo Redondo, M Portalés-Oliva, S Berrocal Gonzalo (2016): “*El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España*”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 85 a 107.

Roberto Rodríguez Andrés & Daniel Ureña Uceda. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter*. Comunicación y Pluralismo, 10, 89-115. <https://doi.org/10.36576/summa.30573>

Rocío Monasterio. (s. f.). Voxespana.es. <https://www.voxespana.es/tag/rocio-monasterio>

Rúas Araújo, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). *Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Ruiz, Paola y Muñiz, Carlos (2017). *Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León*. En: Comunicación y Sociedad, nº 29. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 69-91.

Suárez, M. (2023, mayo). *Las 10 mujeres con más peso político en España (y que más darán que hablar en los próximos meses)*. Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/mujeres-influyentes-politica-diaz-ayuso-irene-montero-yolanda-diaz>

Tuñez, M. y Sixto, J. (2010). *Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?* III Congreso Internacional Revista Latina de Comunicación Social (p.1-44). Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/001MiguelTunez02.htm](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001MiguelTunez02.htm) (26-02-2012).

Yolanda Díaz Pérez. (s. f.). Gob.es. <https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/Paginas/130120-yolandadiazperez.aspx?galf1er=0&galf2r=3>

Zugasti Azagra, R., & García Ortega, C. (2018). *Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015*. Icono 14, 16(1), 136-158.

## 7. Anexos

### Ficha de análisis Isabel Rodríguez:

Unidad	Cuentas	Fecha	Nº retuits	Nº me gust	Uso de has	que hastag	meiciones	que menció	Nº seguido	tema	contexto d	función arg	Tipo de len	Tipo de me	Intención e	Uso recur	Tipo recur	Contenido	Roles simbólicos		
1	Isabel Rodi	01-oct	1163	4582			2	1	Blanca Poi	26.981	5	1	5	3	2	3	1	1	7	0	
2	Isabel Rodi	01-oct	1279	5652			2	1	Gobierno d	26.981	9	2	4,5	3	2	3	2		6	0	
3	Isabel Rodi	02-oct	35	75		#Toledo #	1	2		26.981	4	2	5	3	3	4	2		6	3	
4	Isabel Rodi	02-oct	74	158		#NextGene	1	2		26.981	3	1	5	1	3	3	2		6	4	
5	Isabel Rodi	02-oct	587	1760			2	1	Volodymyr	26.981	2,8	2	5	2	2	4	2		6	0	
6	Isabel Rodi	03-oct	162	330			2	2		26.981	3	1	1,5	3	1	3	1	3	1	1	
7	Isabel Rodi	03-oct	282	569			2	1	Pedro Sán	26.981	1	2	5	1	2	3	1	3	2	0	
8	Isabel Rodi	03-oct	2190	8166			2	1	Partido So	26.981	1	2	4	3	2	3	1	3	2	0	
9	Isabel Rodi	04-oct	4	8			2	1	Ministerio	26.981	1	1	1,5	1	2	3	2		6	0	
10	Isabel Rodi	04-oct	209	422		#SiempreA	1	1	Pedro Sán	26.981	1	1	5	3	2	4	1	1	2	0	
11	Isabel Rodi	04-oct	57	176		#Vamos20	2	2		26.981	5	1	1	2	3	3	2		6	0	
12	Isabel Rodi	05-oct	187	337		#EU2023E	2	2		26.981	2,9	2	5	1	2	3	1	3	7	0	
13	Isabel Rodi	05-oct	959	2907		#EUUCO	2	2		26.981	2	1	4	3	2	3	1	3	2	0	
14	Isabel Rodi	05-oct	1390	4180			2	1	Volodymyr	26.981	2	1	5	1	2	3	1	3	2	0	
15	Isabel Rodi	05-oct	2162	6490			2	2		26.981	2	1	5	1	2	3	1	3	2	0	
16	Isabel Rodi	05-oct	695	1461			2	2		26.981	5	1	5	1	2	3	2		6,7	0	
17	Isabel Rodi	06-oct	195	312		#EU2023	1	1	Pedro Sán	26.981	2	1	5	1	2	3	1	3	2,5,7	0	
18	Isabel Rodi	06-oct	319	674			2	2		26.981	2	1	5	1	2	3	1	1	2,7	0	
19	Isabel Rodi	06-oct	1221	4280			2	2		26.981	2	1	1,5	3	2	3	1	3	2,7	0	
20	Isabel Rodi	07-oct	2575	10200			2	1	PLD Space	26.981	1,9	2	1	3	2	3	1	3	4	0	
21	Isabel Rodi	07-oct	148	261		#PSOE #S	2	1	Pedro Sán	26.981	1	1	5	2	2	3	1	2	6,7	0	
22	Isabel Rodi	07-oct	891	1435			2	2		26.981	2	2	2	3	2	1	2		6	0	
23	Isabel Rodi	07-oct	1076	299			2	2		26.981	1	2	5	3	2	1	1	3	2	0	
24	Isabel Rodi	07-oct	3457	5647			2	2		26.981	2	2	2	3	2	1	2		6	0	
25	Isabel Rodi	07-oct	750	1579		#SiempreA	1	1	Pedro Sán	26.981	3	1	3	3	2	3	1	3	2	0	
26	Isabel Rodi	07-oct	1474	4361			2	2		26.981	1	1	2	3	2	1	1	3	2	0	
27	Isabel Rodi	08-oct	841	2190			2	2		26.981	1	2	2	3	2	1	1	3	2	0	
28	Isabel Rodi	08-oct	1119	3854			2	2		26.981	2,8	1	5	3	2	3	2		6	0	
29	Isabel Rodi	09-oct	2	6		#9Octubre	2	2		26.981	5	1	5	3	1	3	2		6	0	
30	Isabel Rodi	09-oct	20	63		#9Octubre	2	2		26.981	5	1	5	3	1	3	1	2	6,7	0	
31	Isabel Rodi	09-oct	261	522		#SiempreA	1	1	Pedro Sán	26.981	1	1	5	1	2	3	1	1	2,4	0	
32	Isabel Rodi	09-oct	37	73		#PremioN	2	2		26.981	4,9	1	1	3	3	3	2		6,7	0	
33	Isabel Rodi	10-oct	1075	2931		#SaludMer	2	2		26.981	7	1	5	3	2	3	2		6,7	0	
34	Isabel Rodi	10-oct	92	131			2	1	Ministerio	26.981	1	1	5	1	2	3	2		6	0	
35	Isabel Rodi	10-oct	296	550			2	2		26.981	1	2	2	2	1	1	1		1	0	
36	Isabel Rodi	10-oct	40	66		#Violencial	2	2		26.981	4	2	2	2	3	3	2	3	1,2	0	
37	Isabel Rodi	11-oct	202	383			2	1	Ministerio	26.981	2,8	2	5	1	2	3	2		6	0	
38	Isabel Rodi	11-oct	1069	3801		#DialIntern	2	2		26.981	4	1	5	3	2	3	2		6	0	
39	Isabel Rodi	11-oct	3231	7461			2	2		26.981	2,8	2	2	3	2	3	2		6	0	
40	Isabel Rodi	11-oct	6	16			2	1	Fundación	26.981	1	1	1	3	1	3	1	1	1	0	
41	Isabel Rodi	11-oct	9	23			2	1	Fundación	26.981	1	1	5	1	1	3	1	1	1,4,7	1	
42	Isabel Rodi	11-oct	37	66		#Violencial	2	2		26.981	4	1	5	3	1	3	2		6	0	
43	Isabel Rodi	11-oct	142	958			2	2		26.981	1	1	5	1	2	3	1	1	1,4,7	1	
44	Isabel Rodi	11-oct	790	2588		#PERTE_7	1	1	PLD Space	26.981	1,9	1	5	1	2	3	1	3	2,4,7	0	
45	Isabel Rodi	12-oct	2945	9122		#FiestaNav	2	2		26.981	1	1	5	3	2	3	1	1	3	4,7	0
46	Isabel Rodi	12-oct	99	192		#FiestaNav	2	2		26.981	1	1	5	3	1	3	1	1	3	4,7	0
47	Isabel Rodi	12-oct	905	2362		#ServirPr	2	1	Guardia Ci	26.981	1,8	1	4	3	2	3	1	1	4,6	0	
48	Isabel Rodi	12-oct	36	112			2	1	JCPAJAR	26.981	5	1	4	3	1	3	1	1	1,7	0	
49	Isabel Rodi	14-oct	164	292		#SiempreA	1	1	Pedro Sán	26.981	1	1	5	3	2	3	1	1	2,6,7	0	
50	Isabel Rodi	14-oct	281	507		#SiempreA	1	1	Guillermo F	26.981	1	1	5	3	2	3	1	1	3,2,4	0	
51	Isabel Rodi	14-oct	3313	7050			2	2		26.981	2	2	2	1	2	3	1	1	3,2,4	0	
52	Isabel Rodi	14-oct	1162	3358			2	2		26.981	1	1	5	3	2	1	1	1	3,2,4	0	
53	Isabel Rodi	14-oct	274	516		#SiempreA	1	1	Pedro Sán	26.981	1	1	2	3	2	1	1	1	3,2,4	0	
54	Isabel Rodi	15-oct	40	123		#MujeresF	2	2		26.981	4,9	1	1	3	1	3	1	1	1,4	1	
55	Isabel Rodi	15-oct	934	2703		#MujeresF	2	2		26.981	4,9	1	1	3	2	3	2		6	0	
56	Isabel Rodi	15-oct	3630	4362			2	2		26.981	2	1	2	3	2	3	2		6	0	
57	Isabel Rodi	15-oct	413	1562		#EURO202	1	1	Selección E	26.981	5	1	1	3	2	3	2		6,7	0	

Ficha de análisis Isabel Díaz Ayuso:

58	Isabel D. Ay	01-oct	634	3542	2	2	957.835	1	1	5	1	3	3	2	6	0
59	Isabel D. Ay	01-oct	2103	7642	2	2	957.835	1	1	2	1	1	1	1	1	0
60	Isabel D. Ay	02-oct	1082	6948	2	2	957.835	8	1	4	1	1	3	1	1:4	3
61	Isabel D. Ay	02-oct	840	3866	2	2	957.835	1	1	5	3	1	3	2	6	0
62	Isabel D. Ay	03-oct	3011	7902	2	2	957.835	1	1	5	1	1	3	1	1	4
63	Isabel D. Ay	03-oct	1869	5015	2	2	957.835	1	1	5	2	3	1	2	6:7	0
64	Isabel D. Ay	03-oct	581	2785	2	2	957.835	1	1	3	1	1	3	2	6	0
65	Isabel D. Ay	03-oct	2741	10000	2	2	957.835	1	1	5	1	1	3	1	3	7
66	Isabel D. Ay	03-oct	2711	8056	2	2	957.835	1	1	5	3	1	1	1	1	4
67	Isabel D. Ay	04-oct	7015	22300	2	2	957.835	1	1	2	3	1	1	1	1	7
68	Isabel D. Ay	05-oct	2017	6281	2	2	957.835	1	1	2	3	1	1	1	3	1
69	Isabel D. Ay	05-oct	1888	6805	2	2	957.835	1	1	2	1	1	1	1	3	1
70	Isabel D. Ay	05-oct	3773	14900	2	2	957.835	1	1	2	3	1	1	1	3	1
71	Isabel D. Ay	05-oct	497	1642	2	2	957.835	1	2	5	3	2	3	1	3	1
72	Isabel D. Ay	05-oct	5896	16400	2	2	957.835	1	2	5	3	1	3	1	3	1
73	Isabel D. Ay	05-oct	936	4395	2	2	957.835	7	1	1	1	1	3	1	1	7
74	Isabel D. Ay	06-oct	914	5285	2	2	957.835	7	1	1	3	1	3	1	1	7
75	Isabel D. Ay	06-oct	2581	12300	2	2	957.835	8	1	5	1	1	3	1	1:4	3
76	Isabel D. Ay	07-oct	232	992	1 #Hispanide	1 Sergio Flarr	957.835	5	1	1	3	1	3	1	2:5:6	0
77	Isabel D. Ay	07-oct	4137	17200	2	2	957.835	2	2	5	3	1	3	2	6	0
78	Isabel D. Ay	07-oct	282	432	2	2	957.835	2	2	5	3	2	3	2	6	0
79	Isabel D. Ay	07-oct	3276	9217	2	2	957.835	1	1	2	1	3	1	2	6	0
80	Isabel D. Ay	07-oct	1591	11300	2	2	957.835	1	1	5	1	1	3	1	1:4:7	0
81	Isabel D. Ay	08-oct	3502	14400	2	2	957.835	1	2	5	3	1	3	1	1:1:2:4	2
82	Isabel D. Ay	08-oct	664	4120	1 #Hispanide	2	957.835	5	1	5	3	1	3	1	3	4
83	Isabel D. Ay	09-oct	1831	6760	2	2	957.835	2	2	2	3	1	3	1	1	7
84	Isabel D. Ay	09-oct	606	4230	2	2	957.835	5	1	5	3	1	3	1	1:1:2:4	1
85	Isabel D. Ay	10-oct	4311	12600	2	2	957.835 1:2	1	2	5	2	3	1	2	6:7	0
86	Isabel D. Ay	10-oct	2976	7164	2	2	957.835	1	1	2	2	1	1	1	3	3
87	Isabel D. Ay	10-oct	4228	13700	2	2	957.835	2	2	5	3	1	3	1	3	1
88	Isabel D. Ay	10-oct	1091	3665	2	2	957.835	1	1	2	3	1	3	1	3	1
89	Isabel D. Ay	10-oct	8687	18500	2	2	957.835	1	1	2	3	1	1	1	1	4
90	Isabel D. Ay	11-oct	4356	10400	2	2	957.835	1	1	2	3	1	3	1	2:3:5	0
91	Isabel D. Ay	11-oct	3706	15100	2	2	957.835	2	2	5	3	1	3	1	1	4
92	Isabel D. Ay	11-oct	423	1991	1 #SanFerna	1 Asociación	957.835 1:3	1	1	5	1	1	3	2	6	4
93	Isabel D. Ay	11-oct	6120	16800	2	2	957.835	1	1	2	3	3	1	2	6:7	0
94	Isabel D. Ay	12-oct	817	5681	2	2	957.835	9	1	5	3	1	3	2	6	0
95	Isabel D. Ay	12-oct	2482	14900	2	2	957.835	5	1	5	3	1	3	1	1:1:3:4	0
96	Isabel D. Ay	12-oct	1800	5834	1 #DiadelaFie	2	957.835	5	1	5	3	2	3	1	3	4
97	Isabel D. Ay	12-oct	1011	5787	1 #Hispanide	2	957.835	5	1	5	3	1	3	1:1:3	4	0
98	Isabel D. Ay	13-oct	2757	8862	2	2	957.835	1	1	2	1	1	3	1	3	1
99	Isabel D. Ay	13-oct	5669	16600	2	2	957.835	1	2	2	3	1	1	1	1	3
100	Isabel D. Ay	14-oct	1349	7998	1 #Hispanide	2	957.835	5	1	1	3	1	3	1	1	4
101	Isabel D. Ay	14-oct	2436	9364	2	2	957.835 1:5	1	2	5	3	3	1	2	6:7	0
102	Isabel D. Ay	14-oct	886	4662	2	2	957.835 1:9	1	1	5	3	1	3	1	1:4	1

Ficha de análisis Yolanda Díaz:

103	Yolanda Díaz	01-oct	165	981	2		2	637.913	9	1	5	3	1	3	2		6	0
104	Yolanda Díaz	01-oct	50	455	1	#GreenSoc	1 Yolanda Díaz	637.913	9	1	5	3	2	4	1		1,4	0
105	Yolanda Díaz	02-oct	67	176	2		1 Ernest Urtas	637.913	2,5	1	5	1	2	3	1		3	2
106	Yolanda Díaz	02-oct	523	1361	2		1 Sumar	637.913	1	2	5	1	1	3	1		3	1
107	Yolanda Díaz	02-oct	88	375	2		2	637.913	5	1	4	3	1	3	1		1,4	1
108	Yolanda Díaz	03-oct	29	115	2		2	637.913	1	1	1	3	1	3	2		6	0
109	Yolanda Díaz	03-oct	39	116	2		2	637.913	1	1	1	3	1	3	1		2	7
110	Yolanda Díaz	03-oct	16	46	2		2	637.913	1,4	1	5	3	1	3	1		2	7
111	Yolanda Díaz	03-oct	16	51	2		2	637.913	1	1	1	3	1	3	1		2	7
112	Yolanda Díaz	03-oct	18	62	2		2	637.913	1	1	1	3	1	3	1		2	7
113	Yolanda Díaz	03-oct	249	603	2		2	637.913	1	1	5	3	1	3	1		2	7
114	Yolanda Díaz	03-oct	398	2076	2		2	637.913	1	1	1	3	3	3	2		6,7	0
115	Yolanda Díaz	03-oct	94	299	2		1 Sumar	637.913	9	1	5	3	1	3	1		2	7
116	Yolanda Díaz	03-oct	39	164	2		1 20 minutos	637.913	5	1	4	3	1	3	1		1,4	1
117	Yolanda Díaz	04-oct	41	119	1	#Cádiz	1 Yolanda Díaz	637.913	9	1	5	3	2	3	1		2	7
118	Yolanda Díaz	04-oct	811	3654	2		1 Pedro Sánc	637.913	1	2	5	3	1	3	1		1,3	0
119	Yolanda Díaz	04-oct	171	441	2		2	637.913	1	2	5	3	2	3	1		3	2
120	Yolanda Díaz	05-oct	154	439	2		1 Ugt Catalun	637.913	1	1	5	3	1	3	1		1,4	1
121	Yolanda Díaz	05-oct	181	470	2		2	637.913	1	2	1	3	1	3	1		3,4	1
122	Yolanda Díaz	05-oct	90	211	1	#BCN	1 Yolanda Díaz	637.913	1	2	5	3	2	3	1		3,4	1
123	Yolanda Díaz	05-oct	10	27	2		1 Camil Ros	637.913	1	1	5	3	2	3	1		3,4	1
124	Yolanda Díaz	05-oct	60	96	2		1 Yolanda Díaz	637.913	1	1	1	3	2	3	1		3,4	1
125	Yolanda Díaz	05-oct	76	182	2		1 La Vanguard	637.913	9	1	5	3	1	3	1		2	7
126	Yolanda Díaz	05-oct	252	544	2		2	637.913	1	1	1	3	1	3	1		3	1
127	Yolanda Díaz	05-oct	74	226	2		1 Yolanda Díaz	637.913	1	1	1	3	2	3	1		3	1
128	Yolanda Díaz	05-oct	63	166	2		1 Yolanda Díaz	637.913	9	1	5	1	2	3	1		3	1
129	Yolanda Díaz	06-oct	28	157	2		1 Café d'idees	637.913	9	1	5	3	1	3	1		2,6,7	0
130	Yolanda Díaz	06-oct	125	301	2		1 Yolanda Díaz	637.913	2	1	5	3	2	3	1		3,5	1
131	Yolanda Díaz	06-oct	131	316	2		1 Yolanda Díaz	637.913	1	2	2	3	2	3	1		3,5	1
132	Yolanda Díaz	06-oct	345	1243	2		2	637.913	1	2	5	3	1	3	1		3,5	1
133	Yolanda Díaz	06-oct	20	45	2		1 Pimec, La N	637.913	1	1	5	3	2	3	1		1,4	1
134	Yolanda Díaz	06-oct	106	237	2		1 Pimec	637.913	1	1	5	3	1	3	1		1,4	1
135	Yolanda Díaz	06-oct	47	117	2		1 Leo Power	637.913	9	1	5	3	2	3	1		2,6,7	0
136	Yolanda Díaz	06-oct	2186	16400	2		1 Shawn Fain	637.913	9	1	4	1	2	3	2		6	0
137	Yolanda Díaz	07-oct	99	340	2		1 Ecologistas	637.913	1	1	5	3	1	3	1		1,4	2
138	Yolanda Díaz	07-oct	139	640	2		2	637.913	5	1	2	3	1	1	1		1,4	3
139	Yolanda Díaz	07-oct	957	1491	2		2	637.913	2	2	2	3	1	1	2		6	0
140	Yolanda Díaz	07-oct	720	1700	2		2	637.913	2	2	5	3	1	3	2		6	0
141	Yolanda Díaz	07-oct	34	137	2		2	637.913	9	1	5	3	1	3	1		2	7
142	Yolanda Díaz	07-oct	33	115	2		1 Yolanda Díaz	637.913	9	1	5	3	2	3	1		1,2	1
143	Yolanda Díaz	07-oct	18	79	2		1 Sumar, Yola	637.913	9	1	5	3	2	3	1		1,4	1
144	Yolanda Díaz	07-oct	138	362	1	#Cádiz	1 Yolanda Díaz	637.913	1	1	1	3	2	3	1		3,4	1,2
145	Yolanda Díaz	07-oct	272	804	2		2	637.913	1	1	1	3	1	3	1		3	1
146	Yolanda Díaz	08-oct	108	222	2		2	637.913	1	1	5	3	1	3	2		6	0
147	Yolanda Díaz	08-oct	918	1261	2		2	637.913	1	1	5	3	1	3	2		6,7	0
148	Yolanda Díaz	09-oct	286	1365	2		2	637.913	5	1	5	3	1	3	2		6	0
149	Yolanda Díaz	09-oct	19	54	2		2	637.913	3	1	5	3	1	3	1		2	7
150	Yolanda Díaz	09-oct	12	56	1	#EPSCD	2	637.913	4	1	5	3	1	3	1		2	7
151	Yolanda Díaz	09-oct	110	324	2		2	637.913	2	1	5	3	1	3	1		1,4	1
152	Yolanda Díaz	09-oct	117	364	2		2	637.913	3,5	1	1	3	1	3	1		2	7
153	Yolanda Díaz	09-oct	107	847	2		1 Rodrigo Cu	637.913	5	1	1	3	1	3	1		1,4	1
154	Yolanda Díaz	09-oct	107	847	2		1 Rodrigo Cu	637.913	5	1	1	3	1	3	1		1,4	1
155	Yolanda Díaz	09-oct	837	2199	2		2	637.913	2	2	5	3	2	3	2		6	0
156	Yolanda Díaz	09-oct	84	183	2		1 Sumar, Erne	637.913	2	2	5	3	2	3	1		3	2
157	Yolanda Díaz	10-oct	3654	13300	2		2	637.913	2	2	2	3	3	1	2		6,7	0
158	Yolanda Díaz	10-oct	1442	5278	1	#DiaMundie	2	637.913	7	1	5	3	1	3	2		6	0
159	Yolanda Díaz	10-oct	145	373	2		1 UNIGlobal I	637.913	9	1	5	3	1	3	1		2	7
160	Yolanda Díaz	10-oct	462	873	2		2	637.913	1	2	5	1	1	3	1		1,4	2
161	Yolanda Díaz	10-oct	60	312	2		1 Bernie Sanx	637.913	2	1	5	3	2	3	1		1	4
162	Yolanda Díaz	11-oct	575	1699	2		2	637.913	2	2	5	3	1	4	2		6	0
163	Yolanda Díaz	11-oct	442	1116	2		2	637.913	1	2	5	3	1	1	1		3	1
164	Yolanda Díaz	11-oct	90	184	2		1 Yolanda Díaz	637.913	3	1	1	3	2	1	1		3	1,4
165	Yolanda Díaz	11-oct	52	182	2		1 Yolanda Díaz	637.913	2	1	5	3	2	3	1		3	1
166	Yolanda Díaz	11-oct	92	284	2		1 The Left in t	637.913	9	1	4	3	1	3	1		1,4	1,3
167	Yolanda Díaz	12-oct	712	2233	2		2	637.913	5	1	1	3	1	3	2		6	0
168	Yolanda Díaz	13-oct	1757	6493	2		2	637.913	2	2	2	1	1	3	2		6	0
169	Yolanda Díaz	13-oct	575	1693	2		2	637.913	2	2	1,2	3	2	1	3		2	0
170	Yolanda Díaz	13-oct	166	395	2		2	637.913	3	1	5	1	2	3	2		6	0
171	Yolanda Díaz	14-oct	112	200	2		2	637.913	3	1	5	1	2	3	2		6,7	0
172	Yolanda Díaz	14-oct	990	2705	2		2	637.913	2	2	5	3	2	3	1		2,6,7	0
173	Yolanda Díaz	15-oct	244	1102	2		1 Razem, Lew	637.913	2	1	5	3	1	3	2		6	0
174	Yolanda Díaz	15-oct	144	460	2		1 Luisa Gonz.	637.913	2	1	5	3	1	3	2		6	0
175	Yolanda Díaz	15-oct	897	3409	2		2	637.913	2	2	5	3	1	3	1		1	4

Ficha de análisis Rocío Monasterio:

175	Rocío Monz	02-oct	69	102	1 #SomosMui	1 Isabel Díaz	341.967	1	1	2	3	2	1	2		6	0
176	Rocío Monz	03-oct	708	1661	2	2	341.967	4	1	5	3	3	3	2		6	0
177	Rocío Monz	03-oct	1047	1606	2	2	341.967	9	1	5	3	3	3	2		6	0
178	Rocío Monz	04-oct	182	319	2	1 EP Social	341.967	4	1	5	3	1	2	2	6,7		0
179	Rocío Monz	04-oct	2535	4372	2	2	341.967	3	1	5	3	3	3	2	6,7		0
180	Rocío Monz	05-oct	244	441	2	2	341.967	1	1	2	3	2	1	1	3	1	1
181	Rocío Monz	05-oct	283	549	2	1 Rocío Monz	341.967 4; 5		1	5	3	2	3	1	3	1	1
182	Rocío Monz	05-oct	1096	2290	2	1 Isabel Díaz	341.967	3	1	5	3	3	3	2		6	0
183	Rocío Monz	05-oct	1176	336	2	1 Rocío Monz	341.967	3	1	5	3	2	3	1	3	1,4	
184	Rocío Monz	05-oct	211	437	2	1 Rocío Monz	341.967	1	1	2	3	2	3	1	3	1	1
185	Rocío Monz	05-oct	803	2616	2	2	341.967 1; 5		1	5	3	3	3	2	6,7		0
186	Rocío Monz	06-oct	767	2121	1 #JENNIE #fr	2	341.967 1; 5		1	5	3	1	1	1	3	1	1
187	Rocío Monz	06-oct	619	549	2	2	341.967	1	1	5	1	2	3	2	6,7		0
188	Rocío Monz	07-oct	1060	1989	2	2	341.967	2	2	2	3	2	3	2		6	0
189	Rocío Monz	08-oct	45	61	2	2	341.967	9	1	5	1	2	3	2	6,7		0
190	Rocío Monz	08-oct	5409	14300	1 #AmnistiaN	2	341.967	1	2	1	3	2	3	1	3	4	0
191	Rocío Monz	08-oct	526	1848	2	2	341.967	1	2	5	3	3	3	2	6,7		2
192	Rocío Monz	08-oct	237	586	2	1 Telemadrid	341.967	9	1	2	3	3	1	2		6	0
193	Rocío Monz	08-oct	37	124	1 #NoEnMI/No	1 Iván Espino	341.967	9	1	5	3	2	3	1	1, 2, 4		2
194	Rocío Monz	08-oct	1940	3835	1 #Libertad	1 Telemadrid	341.967	1	1	2	3	3	1	2	6,7		0
195	Rocío Monz	08-oct	101	280	1 #Ecuador	2	341.967	9	1	4	3	3	3	2		6	0
196	Rocío Monz	08-oct	392	1417	1 #NoEnMI/No	2	341.967	1	2	5	3	1	3	1	1, 4		2
197	Rocío Monz	08-oct	203	519	2	2	341.967	2	2	2	2	2	1	1	1	4	0
198	Rocío Monz	08-oct	343	612	2	1 Pedro Sánc	341.967	2	2	5	3	2	3	1	2	7	0
199	Rocío Monz	08-oct	11200	24200	1 #Israel	2	341.967	2	2	2	3	3	1	1	3	4	0
200	Rocío Monz	09-oct	925	2253	1 #Israel	2	341.967	2	2	2	3	2	1	1	3	1	1
201	Rocío Monz	09-oct	2156	3779	2	1 Delegación	341.967	2	2	5	1	2	3	1	2	7	0
202	Rocío Monz	09-oct	254	469	2	1 Rocío Monz	341.967	1	1	2	3	2	3	1	3	1	1
203	Rocío Monz	09-oct	112	239	2	2	341.967	2	2	5	3	2	3	2		6	0
204	Rocío Monz	10-oct	25	71	2	2	341.967	2	1	5	3	3	3	2		6	0
205	Rocío Monz	10-oct	237	597	2	2	341.967	1	1	5	3	3	3	2		6	0
206	Rocío Monz	10-oct	15600	24600	2	2	341.967	2	2	5	3	2	3	1	1	4	0
207	Rocío Monz	10-oct	363	783	1 #Israel #Har	2	341.967	2	2	5	1	2	3	1	3 1, 5		1
208	Rocío Monz	11-oct	3262	9361	2	2	341.967	1	1	5	3	2	3	2	6,7		0
209	Rocío Monz	11-oct	167	364	1 #VirgenDelf	2 Rocío Monz	341.967	5	1	5	1	2	3	1	3 1, 5		1
210	Rocío Monz	11-oct	3593	6209	1 #EXCLUSIV	2	341.967	9	1	2	3	2	3	1	1	3	0
211	Rocío Monz	12-oct	3288	10400	1 #12Octubre	2	341.967	5	1	5	3	2	3	1	2	7	0
212	Rocío Monz	12-oct	1344	4561	1 #MuchoQu	2	341.967	5	1	5	3	1	3	1	3 1, 4	1, 2	
213	Rocío Monz	12-oct	241	1259	2	2	341.967	1	1	5	3	1	3	1	1	3	0
214	Rocío Monz	12-oct	133	321	1 #Hamster	2	341.967	2	2	5	1	2	3	2	6,7		0
215	Rocío Monz	12-oct	1939	5286	2	2	341.967	2	2	5	1	3	4	2	6,7		0
216	Rocío Monz	13-oct	377	600	2	1 Rocío Monz	341.967	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1
217	Rocío Monz	13-oct	131	241	2	1 Rocío Monz	341.967	1	1	2	1	2	3	1	3	1	1
218	Rocío Monz	13-oct	114	215	2	1 Rocío Monz	341.967	1	1	2	1	2	3	1	3	1	1
219	Rocío Monz	13-oct	332	753	2	1 Rocío Monz	341.967	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1
220	Rocío Monz	13-oct	919	1268	2	2	341.967	2	1	5	3	2	3	2	6,7		0
221	Rocío Monz	15-oct	1120	3335	2	2	341.967	1	1	2	2	3	1	2	6,7		0