

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 40
MASCULINIDADES DISIDENTES
EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL
Y LATINOAMERICANO
CONTEMPORÁNEO

1ER TRIMESTRE, ENERO 2023 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 327-357

RECIBIDO: 31/7/2022 – ACEPTADO: 15/12/2022

MARCA PERSONAL Y
POLÍTICA: ANÁLISIS DE LA
COMUNICACIÓN DE ISABEL
DÍAZ AYUSO Y YOLANDA
DÍAZ EN FACEBOOK

PERSONAL BRANDING AND POLITICS:
ANALYSIS OF ISABEL DÍAZ AYUSO
AND YOLANDA DÍAZ'S
COMMUNICATION ON FACEBOOK

PILAR VICENTE-FERNÁNDEZ / PILAR.VICENTE@URJC.ES

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

MARÍA DEL MAR SORIA IBÁÑEZ / MARIADELMAR.SORIA@UNIR.NET

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, y Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo y Economía Social, son dos de las políticas españolas consideradas más influyentes en cuanto a liderazgo político femenino en España (*Top 100*, 2021; *Yo Dona*, 2021, 2022) por su significación social. Ambas han fortalecido su estrategia de comunicación en redes sociales y especialmente en Facebook, donde asiduamente facilitan contenido de interés para la *agenda setting* y la ciudadanía. Esta investigación realiza un exhaustivo análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de la totalidad de los *posts* publicados en esta plataforma digital por ambas mandatarias durante los seis primeros meses del año 2022. Los resultados subrayan el empleo de Facebook para fortalecer su marca personal al mismo tiempo que tienden a desvincularse de simbología política, enfatizando en su contexto las tendencias a la personalización mediante el liderazgo individual y la humanización de sus figuras. Desde un enfoque claramente diferenciador, Yolanda Díaz opta por una postura corporal siempre relajada y facciones alegres, mientras que Isabel Díaz Ayuso es fiel a sus tradicionales sobriedad y seriedad en comunicación gestual. Ambas focalizan sus mensajes en la ciudadanía y el cumplimiento de sus programas electorales.

PALABRAS CLAVE

Isabel Díaz Ayuso; Yolanda Díaz; Comunicación política; Liderazgo femenino; Marca personal; Redes sociales; Facebook; Agenda setting.

ABSTRACT

Isabel Díaz Ayuso, President of the Community of Madrid, and Yolanda Díaz, Second Vice-President of the Government and Minister of Labor and Social Economy, are two of the most influential Spanish politicians when it comes to female political leadership in Spain (*Top 100*, 2021; *Yo Dona*, 2021, 2022) because of their social significance. Both have strengthened their communication strategy on social networks and especially on Facebook, where they regularly provide *agenda setting* content that is also of interest to citizens. This research carries out an exhaustive quantitative and qualitative content analysis of all the *posts* published on this digital platform by both female leaders during the first six months of 2022. The results underline their use of Facebook to strengthen their personal brand while they tend to disassociate themselves from political symbolism, which emphasizes, in this context, their tendencies towards personalization through individual leadership and their humanization as political figures. Taking a distinctive approach, Yolanda Díaz opts for relaxed body language and cheerful facial expressions, while Isabel Díaz Ayuso is faithful to her traditional reservedness and seriousness when it comes to gestural communication. Both focus their messages towards citizens and the fulfilment of their electoral programs.

KEYWORDS

Isabel Díaz Ayuso; Yolanda Díaz; Political communication; Women leadership; Personal branding; Social networks; Facebook; Agenda setting.

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de mujeres en altos cargos de liderazgo político en las democracias contemporáneas es una característica particular del vigente escenario político (Román y Ferri, 2013; Grebelsky-Lichtman y Bdolach, 2017), si bien tradicionalmente han suscitado una menor atención por parte de los medios de comunicación al mismo tiempo que han recibido una cobertura y un tratamiento mediáticos distintos a sus homólogos masculinos (Fernández García, 2018). Así, los estudios sobre liderazgo político clásico se limitan habitualmente a la figura del hombre, obviando el análisis sobre liderazgo político desde una perspectiva de género que resalta el rol de las mujeres en las instituciones políticas (Jiménez y Romero, 2018). En concreto, se considera que «las mujeres políticas se revisten de un estilo que se definiría por ser inclusivo, por dar gran valor a la comunicación interpersonal y por tender a fomentar el trabajo en equipo» (Ruiloba, 2017, p. 36), aunque sus figuras, gestiones y tratamientos mediáticos se ven supeditados a los estereotipos de género presentes en el imaginario colectivo (Carrascosa, 2020).

Como casos de liderazgo femenino en el contexto político español actual destacan las figuras de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz Pérez. En julio del año 2021 Yolanda Díaz sumó a su cargo de ministra de Trabajo y Economía Social el de vicepresidenta segunda del Gobierno de España. Una atribución que vino a reforzar el liderazgo de una política que, aunque no estaba vinculada al partido del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, sí que ha gozado siempre de una imagen valorada de forma positiva entre los medios y la ciudadanía. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2022), es la única lideresa política aprobada por la población española. Una popularidad que ha mantenido desde que accedió al Gobierno por primera vez en 2020 con la cartera de Empleo. Por su parte, Isabel Díaz Ayuso consiguió revalidar su cargo al frente de la Comunidad de Madrid en mayo de 2021. Tras una moción de censura, la presidenta de la región madrileña se vio obligada a presentar su dimisión en marzo de 2021 y convocar elecciones. Dos meses después, sin embargo, ganó los comicios con la obtención de 65 escaños y muy cerca de la mayoría absoluta. Tras esta victoria, no fueron pocas las voces del Partido Popular que animaron a la presidenta de la Comunidad de Madrid a presentarse como sucesora de Pablo Casado al frente de la Ejecutiva Nacional del Partido Popular. Sin embargo, Ayuso decidió seguir liderando el proyecto madrileño.

Tanto Yolanda Díaz como Isabel Díaz Ayuso mantienen los rasgos propios de una persona política que es mediática (Rodríguez, 2021), esto es, líderes/lideresas que saben segmentar el mensaje según el target, tienen capacidad de adaptación del mensaje a diferentes canales (incluidas las redes sociales), son capaces de hacer que la ciudadanía forme parte de su proyecto político e incluso tienen habilidades para neutralizar los mensajes negativos de la oposición.

La presente investigación considera pertinente ahondar en los rasgos definitorios de la estrategia comunicativa de ambas lideresas políticas en la red social Facebook como propósito primordial del trabajo. La justificación de la propuesta obedece a la circunstancia de que son dos de las mujeres más influyentes en nuestro país durante el año 2021 (*Top 100*, 2021; *Yo Dona*, 2021), cualidad que consolidan también en 2022 por su influencia en los campos del pensamiento y de la transformación social en España (*Yo Dona*, 2022). De ahí el interés del trabajo y la relevancia de la investigación al abordar la construcción de sus respectivas marcas personales. Si bien tanto Twitter como Facebook son las redes sociales por excelencia de comunicación entre

políticos/as y ciudadanía (Stier *et al.*, 2018; Marín *et al.*, 2019; Luque, 2021), la elección de Facebook como plataforma para el análisis obedece al hecho de ser la red social que más actividad concentra por parte de ambas lideresas en el período de tiempo objeto de estudio, al mismo tiempo que permite una aproximación a su comunicación tanto desde el punto de vista textual como visual. Además, trabajos precedentes evidencian la oportunidad que Facebook ostenta para la política y las instituciones, «porque supone una gran ocasión para crear y cultivar una relación con una comunidad de referencia» (Hidalgo y Cedeño, 2022, p. 105). Así, ambas utilizan Facebook como una plataforma digital determinante a través de la cual difundir contenido de interés para los medios de comunicación, pero también para la ciudadanía. El hecho de que vuelquen parte de los contenidos más decisivos en esta comunidad virtual puede venir determinado porque según IAB Spain (2022) Facebook es la segunda plataforma digital, únicamente por detrás de WhatsApp, en volumen de cuentas activas en España e integra perfiles de todas las edades, género e intereses, siendo un canal de enorme influjo y capacidad de *engagement* o conexión emocional.

Tanto Yolanda Díaz como Isabel Díaz Ayuso hacen una fuerte apuesta en Facebook como medio para fortalecer su imagen, sellar su marca personal e influir en los medios de comunicación. Y es que, efectivamente, las redes sociales tienen la capacidad de que sus protagonistas se conviertan en gatekeeper e influyan en una agenda mediática que ya está condicionada de por sí por la conversación de las redes (Arguiñano, 2020). La novedad y originalidad del presente trabajo radica en el hecho de acotarse, dentro del marco de la comunicación política del territorio español, al análisis comparativo de ambas figuras femeninas como objeto de estudio.

Por estos motivos, el objetivo general de esta investigación consiste en examinar y comparar las estrategias de comunicación política 2.0 y la marca personal de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz a partir del análisis de las publicaciones de sus perfiles oficiales de la red social Facebook. Este objetivo principal se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los formatos, áreas temáticas y acciones a través de los cuales articulan sus discursos y condicionan la agenda mediática.
- Explorar su presencia y la de otros/as actores/actrices y colaboradores/as, así como el cometido que estos/as cumplen en la comunicación.
- Determinar las cualidades más significativas de ambas en cuanto a comunicación gestual, indumentaria, simbología y relación con la audiencia.

1.1. LAS REDES SOCIALES Y LA AGENDA SETTING POLÍTICA

La irrupción de la denominada Web 2.0 en el año 2003, tras la conferencia protagonizada por Tim O'Reilly, trajo consigo importantes cambios en diversos campos de actividad, incluida la comunicación política. Desde entonces y hasta la actualidad se asiste a una consolidación de la comunicación política digital a través de las diferentes herramientas que proporcionan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Chaves-Montero, 2017); se trata de instrumentos que posibilitan la producción y la difusión de todo tipo de contenidos al margen de los medios de comunicación e intensifican un discurso simplificador y de índole emocional, subrayando la impronta de la dimensión sentimental en la esfera política (Cala, 2019; D'Adamo *et al.*, 2021).

Concedores/as de esta posibilidad, los actores y las actrices de este ámbito comenzaron a ver en las redes sociales un nuevo medio para consolidar su relación con los medios de comunicación y marcar la *agenda setting* (Candón, 2012). Las redes sociales se han convertido, para las personalidades políticas, en un medio que marca la agenda temática de los/as periodistas (Blasco-Duatis *et al.*, 2018; Bandera, 2020). A través de ellas, los/as políticos/as deben ser capaces de compaginar la gestión de una marca personal distintiva con su rol como líderes/lideresas de opinión (Fernández Gómez *et al.*, 2018).

Diversos estudios señalan que la *agenda setting* de los medios puede cambiar en función de los/as emisores/as de los mensajes (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020). En este sentido cobran especial relevancia los contenidos de la esfera política, territorio que en los últimos años ha fortalecido su estrategia en redes sociales. Es la manera de conectar mejor con una audiencia cada vez más activa principalmente en Facebook y Twitter: son los dos canales elegidos por los/as usuarios/as (y potenciales votantes) para consumir información y, consecuentemente, también las dos redes en las que se transfiere toda la información formal por parte de los/as políticos/as (Stier *et al.*, 2018). A través de estos canales los/as actores/actrices políticos/as recurren a un lenguaje «híbrido, heterogéneo, multimodal, continuador de la arena *offline* y con poca innovación narrativa» (García-Orosa y López, 2019, p. 107). Además, a pesar de la naturaleza social y relacional de estas plataformas digitales, en el ámbito político su uso tiende no tanto a la interacción con la ciudadanía sino más bien a la configuración de un escenario informativo y autopromocional (Gelado-Marcos *et al.*, 2019; Marín *et al.*, 2019).

Con un protagonismo indiscutible durante la situación sociosanitaria provocada por la COVID-19 en el año 2020, momento en que aumentó el consumo de redes sociales y la presencia estratégica de organismos públicos y políticos en estos canales, durante esta etapa los/as políticos/as incrementaron considerablemente el volumen de mensajes emitidos a través de sus canales. Facebook, Twitter e Instagram se convirtieron en las redes sociales para informar y también reforzar una imagen pública en medio de una grave crisis que los/as diferentes mandatarios/as tuvieron que afrontar bajo la improvisación y la incertidumbre. En esta línea, el análisis de las comparecencias públicas del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, evidencia que la actitud del mandatario siempre indicaba «frialidad» y que su comunicación no siempre fue «persuasiva ni convincente debido a ciertas incongruencias entre contenido y formas expresivas» (Fernández-Hoya y Cáceres, 2022, p. 168). Sin embargo, también fue un momento para convertir la crisis en una oportunidad. Diferentes personalidades políticas usaron las redes sociales para fortalecer su imagen. Tal y como señalan Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), hay momentos de crisis en los que la popularidad no es suficiente para ganarse la confianza del público receptor de los mensajes. Por este motivo, la comunicación política eficaz en tiempos de COVID-19 se basó en una constante interactividad y la lógica de la influencia y la viralización, demostrando la necesidad de preparar a las personalidades políticas y públicas para hacer frente a la incertidumbre y la importancia de saber reaccionar a los desafíos de forma cooperativa y al margen de los símbolos políticos (García-Guiu, 2021).

Independientemente de las circunstancias en que se perfile su mandato, es importante tener en cuenta que las personalidades políticas planifican de forma estratégica sus mensajes bajo una cuidada segmentación del target o público objetivo al que se dirigen (Zhu *et al.*, 1993; Rubio, 2009). McCombs *et al.* (2014) ya vaticinaron la relevancia de las redes sociales como un canal

para superar el modelo masivo de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y confluir hacia un enfoque horizontal, multimedia y colaborativo (Moguer, 2015) en el que los públicos son más específicos. La microsegmentación se abre paso y los/as profesionales de la información son conscientes de que las personalidades políticas tienen un alto conocimiento de estos nuevos modelos de opinión pública, y a través de las redes sociales pueden difundir mensajes de forma más personal, rápida y directa (Marcos, 2018).

A partir de lo anterior se puede afirmar que los/as políticos/as más influyentes han tomado las redes sociales como una forma de modificar la *agenda setting* de los medios. Diferentes investigaciones han corroborado el poder de las comunidades virtuales para influir en la opinión pública e incluso alterar los temas de interés para los medios. Según apuntan Martínez-Fresneda y Sánchez (2022), hasta un 75% de los/as periodistas encuestados/as en su investigación manifiesta que utiliza Twitter como una fuente informativa habitual. En el caso de Facebook, Cardenal *et al.* (2019) determinan que el uso cada vez más notorio de Facebook como canal de información provoca que los medios tomen como referencia esta plataforma para analizar las audiencias y cambiar también el sentido y el enfoque de las informaciones; así, de nuevo en este estudio se legitima el poder de las redes sociales para influir en la *agenda setting* de los medios de comunicación.

Es indudable el poder de la opinión pública en las redes sociales, por lo que los medios toman como referencia a ciudadanía y políticos/as para construir la información. Riedl *et al.* (2021) hablan del concepto de «political influencers» para referirse a aquellos/as líderes/lideresas de opinión en las redes sociales que acumulan un gran volumen de seguidores/as y son capaces de influir en el voto antes de unas elecciones. Por tanto, es a través de estas plataformas digitales donde en la actualidad se articula la estrategia política, que influye en la agenda de los medios.

1.2. PERSONALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LIDERAZGO FEMENINO EN PLATAFORMAS DIGITALES

Para poder atraer a un público que cada vez confía menos en la clase política (CIS, 2022), se torna imperativo irrumpir en las redes sociales con nuevos formatos. Uno de ellos es el *storytelling* o, lo que es lo mismo, la capacidad de transformar los mensajes en historias en las que el/la usuario/a es el/la protagonista. Así, el/la emisor/a del mensaje se convierte en una persona que conoce totalmente los deseos, anhelos, preocupaciones y problemas de su audiencia. Y parte del éxito de esta estrategia debe basarse, además de en ese conocimiento previo de los *insights* de su público, también en transmitir sus propias emociones, necesidades y fracasos (Mohamed, 2019).

En estos espacios de comunicación e innovación narrativa, el foco en las inquietudes de la audiencia convive con «la tendencia al alza de la personalización» de las figuras políticas (López-Meri *et al.*, 2020, p. 230), que subraya la impronta del/la político/a como eje vertebrador de las campañas al primar la imagen del/la candidato/a en el mensaje político a través de su propia biografía y cualidades personales (Orejuela, 2009) y mostrar su faceta más humana (Selva y Caro, 2017). Este fenómeno, acontecido desde el auge de la televisión como escaparate de las figuras políticas (Sartori, 1998), tiende a resaltar los liderazgos individuales

de los/as políticos/as antes que los institucionales, con «la intención estratégica de los actores de incrementar su perfil individual más allá de su membresía partidista» (Echeverría, 2017, p. 73). La creación y gestión de la marca personal es clave para que los/as políticos/as se identifiquen, posicionen su imagen y se diferencien de otras opciones, con su propio espacio en la mente de la ciudadanía y el electorado, trasladando al ámbito político los postulados básicos del campo del marketing y el posicionamiento de productos para encajar en la percepción de los públicos clave (Zamora, 2009). Para tal propósito, la personalización política se establece como un instrumento poderoso, junto al *storytelling* como técnica narrativa que ayuda a dar un toque de ficción a la vida de los/as políticos/as (Vázquez-Sande, 2017). Gracias a ambos ejes y siguiendo el trabajo anteriormente señalado, priman relatos personales de los/as candidatos/as, donde despuntan valores como la cotidianeidad, la humildad y la cercanía, entre otros. A este respecto, personalización y *storytelling* encuentran en la comunicación visual de redes sociales como Facebook un aliado para conformar un estilo de comunicación más emocional y privado (Metz *et al.*, 2020).

Cualidades como las descritas previamente conforman el liderazgo político actual, que debe quedar marcado por saber servir a los demás, a las demandas de la ciudadanía. Esa capacidad de servicio se va a traducir en confianza ciudadana y también en proyección interna dentro de la organización a la que se representa. Ser un líder o una lideresa en la esfera política supone también adquirir prestigio y aceptación social. Y ello viene determinado por la construcción de una identidad propia en la que impere la coherencia entre quién soy y cómo actúo (García y Canel, 2016).

Existen diversas lideresas femeninas que han llegado a gobernar países importantes y que se han convertido en objetivo de titulares. No obstante, debido históricamente a su escasa presencia en la esfera pública y, de un modo especial, en la política (Banwart *et al.*, 2003), las féminas han recibido menos atención en la *agenda setting* que sus compañeros varones. En esta línea, diversos estudios constatan que incluso hay una mayor prevalencia de noticias positivas de hombres políticos que de mujeres políticas en los principales medios de comunicación; además, la presencia de ellas en muchas ocasiones queda relegada a contenidos que tienen que ver con su apariencia física (Soria, 2016).

Sin embargo, algunas investigaciones previas han puesto de manifiesto el decisivo rol de mujeres al frente de países ante grandes desafíos como son unas elecciones nacionales, crisis sanitarias e incluso conflictos bélicos. Angela Merkel o Kamala Harris son dos de las mujeres más poderosas del mundo según el listado de Forbes (2021). La estrategia en redes sociales de Harris en la campaña presidencial de Joe Biden fue fundamental para atraer el voto de todos los colectivos gracias a la construcción de una marca personal agradecida, basada en sentimientos y focalizada en el entusiasmo y el optimismo (Vicente *et al.*, 2021). Por su parte, Merkel apostó de forma exitosa durante la gestión de la crisis de la pandemia por la solidaridad (Requena, 2020) como línea discursiva.

Circunscribiendo la investigación a la actuación de mandatarias en nuestro país, en la esfera política española es relevante el papel de Isabel Díaz Ayuso en la gestión de la imagen pública de su persona a través de las redes sociales. Así, por ejemplo, y pese a ser la candidata a la presidencia de la Comunidad de Madrid del año 2021 que menos publicó en redes sociales,

fue la que obtuvo un mayor número de votos y una llegada al poder totalmente abrumadora (Moreno, 2022). De hecho, para Rodríguez (2021) se trata de una persona que ha pasado de ser anónima a tener un enorme éxito, incluso con repercusión a nivel mundial. Parte del mismo, sostiene la autora, se debe a una «vertiente comunicativa que revela autenticidad e incorrección consciente» (Rodríguez, 2021, pp. 168-169). Díaz Ayuso se ha convertido en una de las lideresas más reconocidas de los últimos años pese a que, tal y como se ha comentado, no ha tenido un papel notorio en redes sociales. Sin embargo, la contundencia de sus intervenciones le ha valido para que sus contenidos publicados en redes sí sirvan como referencia a los medios de comunicación (Rodríguez, 2021). Por otro lado, también es muy determinante el rol de la vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz. En la última encuesta del CIS (2022) figura como la política mejor valorada por la ciudadanía española. Igualmente, los resultados del mencionado informe dejan ver que los/as votantes la elegirían para regir España (incluso por delante de Pedro Sánchez).

Pese a todo lo anterior, hay que señalar que las lideresas femeninas, aunque cuidan altamente su imagen y la gestión de sus mensajes, se encuentran infrarrepresentadas en las conversaciones de los/as usuarios/as en las redes sociales. El informe de Llorente y Cuenca LLYC (2022) revela que solamente en uno de cada tres mensajes de Twitter se las menciona (38%). Un dato que sorprende teniendo en cuenta que España es uno de los países de Europa que tiene un mayor número de mujeres ministras. Si bien en el caso concreto de España el número de políticas que ocupan cargos de relevancia va en aumento, aún no gozan de una importante atención por parte de la literatura científica, en un contexto donde la agenda de los medios de comunicación tradicionales, la agenda de los partidos en las redes sociales y la agenda de los/as políticos/as en las plataformas digitales se influyen mutuamente (Gilardi *et al.*, 2022).

2. DISEÑO Y MÉTODO

El objeto formal de la presente investigación son las entradas que tanto Isabel Díaz Ayuso como Yolanda Díaz publican en sus perfiles oficiales de la plataforma digital Facebook, con el propósito general de conocer sus estrategias de comunicación política 2.0 así como sus respectivas marcas personales a través de la Red.

Partiendo de las particularidades descritas del objeto de estudio en cuestión, se propone un trabajo empírico de corte descriptivo que analice la forma y el fondo de los mensajes seleccionados. Para poder alcanzar los objetivos previamente definidos, se selecciona el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo como técnica de investigación más apropiada. Se trata de una técnica que permite «formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en su contexto» (Krippendorff, 1990, p. 28), considerando la trascendencia del contexto en el que se desarrolla el mensaje al condicionar sus significados y ofreciendo la posibilidad de establecer variables para una posterior cuantificación y obtención de inferencias numéricas. Se cumplen de este modo los imperativos que demandan Wimmer y Dominick (1996) al ser un procedimiento sistemático, objetivo y cuantitativo.

El análisis de contenido es una técnica de investigación «que se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática» (Igartua, 2012, p. 181), por lo que se erige como una herramienta útil y eficiente para el estudio de publicaciones de redes sociales, tal y

como atestiguan trabajos precedentes en este campo (Alonso, 2018; López-Meri *et al.*, 2020; Steiner, 2020). Así, en la actualidad el análisis de los contenidos de las páginas sociales de figuras políticas es una vía esencial de investigación de datos en comunicación política (Gelpi, 2017). En nuestra era digital, presidida por la multiplicación, fragmentación y segmentación de los contenidos, el análisis de contenido tradicional evoluciona hacia un análisis de contenido digital aplicado a la investigación multimedia y caracterizado por «la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos» (Chaves-Montero *et al.*, 2018, p. 9). Como técnica, posibilita «adentrarse en la estructura» de las publicaciones de redes sociales (Donstrup, 2019, p. 68), tal y como persigue la presente investigación.

3. TRABAJO DE CAMPO

3.1. PERÍODO DE ANÁLISIS Y UNIDADES DE ANÁLISIS

El universo de trabajo está constituido por los *posts* que Yolanda Díaz e Isabel Díaz Ayuso publican en sus respectivos perfiles oficiales de la plataforma digital Facebook. La investigación se acota al período temporal que comprende los seis primeros meses del año 2022, desde el 1 de enero hasta el 30 de junio, cuya justificación radica en el hecho de poder ofrecer una aproximación al objeto de estudio lo más cercana al momento actual para dotar de vigencia a los resultados, al mismo tiempo que facilitar una perspectiva diacrónica del trabajo desarrollado. El trabajo de campo se lleva a cabo una vez vencido el mes, entre los días 1 y 5 del mes siguiente.

Las unidades de análisis son la totalidad de las entradas publicadas en esta red social por ambas mandatarias durante el lapso estipulado. Así, el estudio comprende el registro de cada uno de los ítems publicados, cifra que no se corresponde exactamente con el número de *posts* sino que la amplía al contabilizarse entradas cuyo formato responde al *collage* o galería de varias fotos dentro de una misma publicación, como evidencia la Tabla 1 con el cómputo global de entradas y, por otro lado, las unidades de análisis en las redes sociales de cada una de las mandatarias. De este modo, el número total de unidades de análisis durante los seis meses que contempla la investigación asciende a 642 entradas en la red social Facebook sumando las cuentas de ambas políticas.

Tabla 1. Determinación de las unidades de análisis

Período		Facebook Isabel Díaz Ayuso		Facebook Yolanda Díaz Pérez	
Año	Mes	Entradas	Unidades de análisis	Entradas	Unidades de análisis
2022	Enero	21	40	15	31
	Febrero	23	58	21	36
	Marzo	19	71	22	42
	Abril	27	73	26	48
	Mayo	32	74	21	34
	Junio	37	89	22	46
R	TOTAL	159	405	127	237

Fuente: elaboración propia

3.2. VARIABLES Y CATEGORIZACIÓN

En base a los objetivos de la investigación, el análisis de contenido se aplica a las diferentes unidades de análisis a través de la confección de una plantilla de variables que permite registrar y codificar el trabajo de campo. De este modo, estas variables específicas objeto de análisis se articulan en torno a ejes de variables o categorías globales de investigación que se traducen en la confección de una ficha de análisis de contenido de elaboración propia, tal y como recoge la Tabla 2. Esta plantilla *ad hoc* para la presente investigación se plantea a partir de trabajos precedentes en el campo de la comunicación política (Hernández y Rodríguez, 2009; Gómez de Travesedo y Gil, 2019), con especial énfasis en aquellas investigaciones que se centran en este tipo de comunicación a través de las plataformas digitales (Verón y Pallarés, 2017; Markowitz-Elfassi *et al.*, 2019; Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021).

Las categorías globales de investigación o principales ejes de variables son relativos a los siguientes conceptos sobre cada una de las unidades de análisis del estudio: identificación, contenido, localización, personajes, recursos técnicos, comunicación gestual, indumentaria, simbología y relación con la audiencia.

Tabla 2. Plantilla de análisis de contenido

IDENTIFICACIÓN UNIDAD DE ANÁLISIS	Fecha de publicación: día, mes, año	
	Formato	Solo texto Texto y foto Texto y <i>collage</i> de fotos Texto y noticia Texto y cartel Texto y vídeo (duración) Ilustración Gif
	Presencia de enlaces	Sí (especificar) / No
CONTENIDO	Temática de la publicación	
	Subtemática	
	Acción que se desarrolla	
	Presencia de <i>hashtag</i>	Sí (especificar) / No
	Presencia de mención	Sí (especificar) / No
LOCALIZACIÓN	Interior / exterior	
	Ubicación específica	
ACTORES/ACTRICES	Presencia del referente	Sí / No
	Presencia de otras figuras	Sí / No
	Tipología de figuras	
	Presencia de colaboradores/as	Sí / No
	Tipología de colaboradores/as	
	Interrelación entre personajes	

RECURSOS TÉCNICOS	Enquadre	
	Tipo de plano	
	Angulación	
COMUNICACIÓN GESTUAL	Expresión facial	
	Postura corporal	
	Postura de brazos y manos	
INDUMENTARIA	Estilo de vestimenta	
	Prenda	
	Colores corporativos	Sí / No
	Color predominante	
SIMBOLOGÍA	Banderas	Sí / No
	Banderas / logos del partido	Sí / No
	Otros elementos semióticos	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	Likes	
	Comentarios	
	Compartidos	

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE YOLANDA DÍAZ PÉREZ EN FACEBOOK

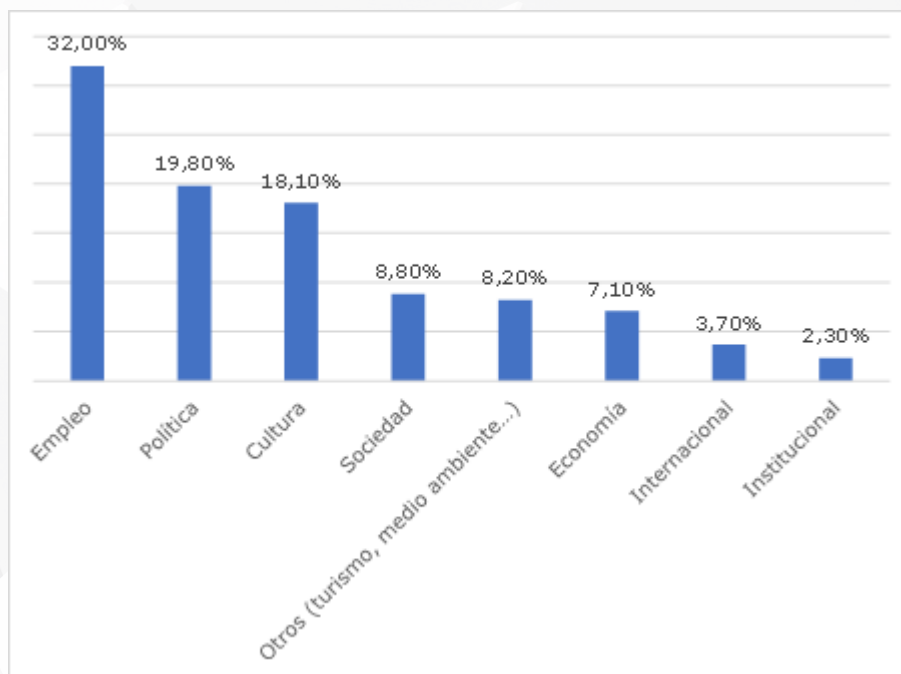
En el período comprendido entre enero y junio de 2022 se han examinado un total de 237 unidades de análisis publicadas en la red social Facebook por la vicepresidenta segunda del Gobierno español, Yolanda Díaz. Hay que matizar que, de ese volumen total de contenido, 127 unidades se corresponden con el formato texto y *collage* (esto es, texto y fotografías a modo de galería temática), lo que supone que se trata de contenidos que albergan en su interior una media de 4 imágenes por cada post publicado.

Así, del análisis se desprende que un 4,6% de los contenidos toman el formato de texto y noticia compartida, mientras que el 7,1% incorpora texto y cartel y el 12,6% texto y vídeo. Cobra protagonismo absoluto, por lo tanto, el formato texto y *collage*, que representa el 53,5% de los contenidos analizados. En el caso de las unidades que responden a texto y noticia compartida, y desde un enfoque cualitativo y clarificador, hay que añadir que los enlaces remiten a medios de comunicación: los principales que toma como referencia la vicepresidenta para compartir un contenido son eldiario.es, publico.com y elpais.com. Los carteles compartidos, por su parte, tienen como temática primordial el anuncio de una intervención en radio por parte de Díaz o, en otros casos, la difusión de información sobre un acto público en el que ella participa como protagonista. Respecto a los vídeos, se determina que la duración de los mismos no es demasiado extensa, pues la media se sitúa en 1 minuto y 06 segundos. Generalmente emplea este último formato para retransmitir partes de su intervención en el Congreso de los Diputados. Al margen de lo anterior, un 22,2% de las unidades no pertenecen a los formatos anteriormente señalados. En algunos casos se trata de un texto simple sin ninguna imagen, o bien de una infografía, entre otros.

Los contenidos que están acompañados de un *hashtag* o una etiqueta son muy pocos: solamente se da en un 7,5% de las publicaciones estudiadas. Además, curiosamente, utiliza este etiquetado en temas que son ajenos a su Ministerio de Trabajo y Economía Social, como son asuntos relacionados con la igualdad entre mujeres y hombres o el medio ambiente. Igualmente, las menciones hacia otras personas u organismos tampoco son muy notorias, puesto que solamente tienen cabida en un 3,7% de las publicaciones. Yolanda Díaz usa este recurso para identificar un programa de radio o televisión o bien para aludir a un/a periodista que la ha entrevistado.

Respecto a los temas que protagonizan las publicaciones de Yolanda Díaz en Facebook, hay un predominio importante de los relacionados con el empleo, que ocupa el 32% de los *posts*. Por detrás del empleo, Díaz concede un papel destacado a la política, que acapara el 19,8% de las publicaciones. Igual sucede con todos los contenidos relacionados con lo cultural, que suman el 18,1% de los contenidos analizados. En menor medida se hace alusión a temas sociales, puramente económicos, internacionales, institucionales, etc. A nivel de subtemática, conviene matizar que los contenidos vinculados con el empleo y, de un modo especial, la economía, se centran en la llamada Economía Social o ayuda a colectivos de empleados/as más vulnerables, como los/as profesionales de la limpieza de los servicios de hostelería. También es reseñable que una parte importante de sus publicaciones se relacionen con el ámbito cultural, pese a representar la cartera de Empleo del Gobierno de España. Con ello se hace un guiño a la política marcada por la vicepresidenta, que parece ser fiel, a través de sus contenidos, a su particular *agenda setting* marcada por la ideología que la representa.

Gráfico 1. Áreas temáticas de la agenda setting de Yolanda Díaz en Facebook



Fuente: elaboración propia

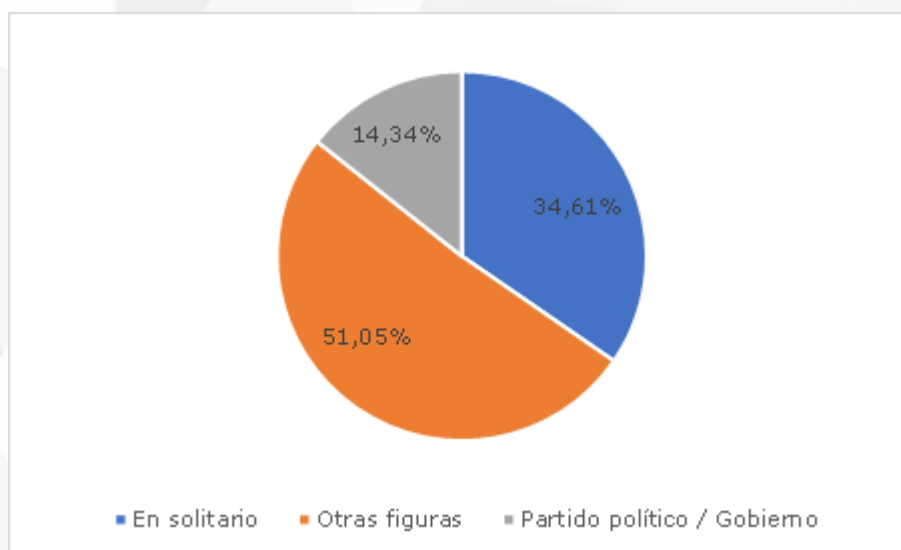
Por otro lado, también resulta relevante exponer los datos relativos a la acción que se desarrolla en las publicaciones y el rol que ocupa la vicepresidenta Díaz en esos temas publicados. Así, al analizar las imágenes (fijas y en movimiento), se pueden determinar las siguientes acciones:

posado (35%), intervención (14,7%) –habitualmente en el Congreso de los Diputados o en rueda de prensa–, interacción con otras personas (6,3%) y entrevista (5%). En el 10,1% de los *posts* ella no aparece porque se trata de un cartel anunciador de un evento o de una imagen publicada por un medio de una cuestión ajena a su persona política. En el 28,9% de los contenidos no se ha podido identificar esta variable, bien porque el plano de la imagen no lo permite, bien porque se trata de formatos en los que no aparece la vicepresidenta (infografía o cartel, entre otros).

En relación con lo anterior, Díaz se sitúa generalmente en entornos interiores (65,4%) frente a exteriores, que ocupan el 23,2% de las publicaciones. En el 11,4% de unidades de análisis restantes no se ha podido identificar el escenario porque son imágenes infográficas o de cartelería. En cuanto a la ubicación de las publicaciones, la mayor parte de contenidos se centran en España (58,7%) y específicamente en algún acto de la Comunidad de Madrid (37,9%). Le siguen localizaciones en Barcelona (11,3%), Sevilla (5%), Málaga (2,9%) y Valladolid (1,6%). En cuanto a los *posts* que contienen localizaciones europeas, un 10,9% ofrecen imágenes de eventos producidos en diferentes ciudades de Europa. Finalmente, cabe resaltar que un 5,9% se dan en entornos internacionales. El resto no se ha podido constatar porque no se identifica la localización o bien se trata de un formato que no ofrece esta información.

Al analizar la presencia de personajes en las entradas, el protagonismo de su figura se constata en la mayor parte de las fotografías y vídeos publicados, donde ella aparece como reclamo principal. Figura en solitario en un 34,6% de las unidades de análisis, aunque lo habitual es que Yolanda Díaz suela estar acompañada por otros/as actores/actrices (51%), que en su mayor parte son colectivos sociales con los que mantiene reuniones para atender a sus demandas. Deja un menor protagonismo (14,3%) a los vídeos o fotos que comparte con los/as tipificados/as en el análisis como colaboradores/as, esto es, personal de su partido político o del Gobierno.

Gráfico 2. Presencia de otras figuras y colaboradores/as

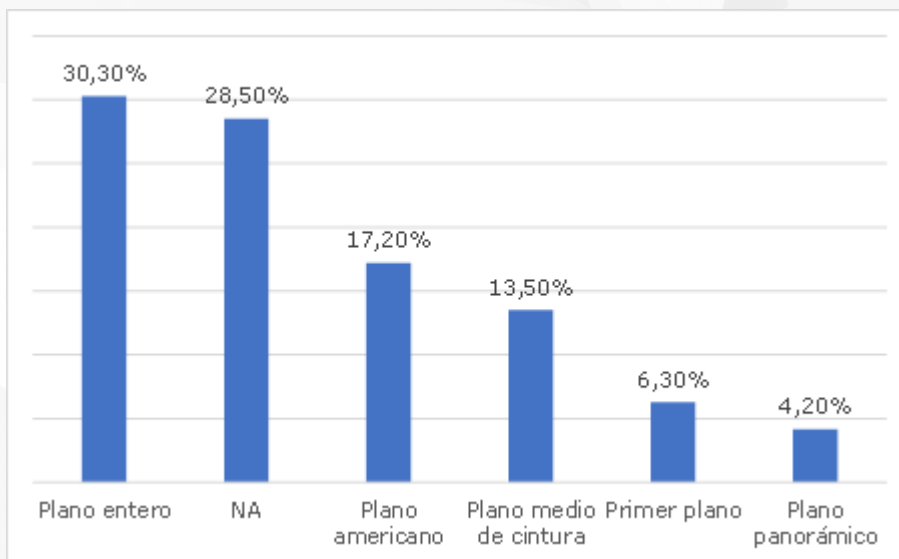


Fuente: elaboración propia

Además, cuando la mandataria figura acompañada, se detecta que en el 37,9% de esas unidades de análisis se produce interacción o contacto físico. La vicepresidenta segunda del Gobierno aparece abrazando a otras personas cuando son miembros de su partido o afines a su ideología política. Un ejemplo de ello se localiza en la galería de imágenes que ilustran el viaje realizado a Chile para la investidura del presidente de este país, Gabriel Boric, en el mes de marzo de 2002.

A nivel de recursos técnicos, se ha realizado un análisis del encuadre, tipo de plano y angulación de las imágenes en las que aparece la lideresa política. En este sentido, la mayor parte de las imágenes poseen un encuadre horizontal (71,7%); menor peso ostenta el encuadre vertical (13,5%) y finalmente el panorámico (3%). Respecto al tipo de plano, hay cierto predominio del entero o general, que representa el 30,3% del total de las imágenes analizadas. Tras él, se computan con significación el plano americano y el plano medio de cintura. En cuanto a la angulación, el enfoque frontal es el más representativo, pues se encuentra en un 38,8% de las imágenes fijas y en movimiento. Cabe indicar, a partir de los datos anteriores, que se han excluido de esta observación todas las unidades de análisis en las que no se ha podido identificar bien a Yolanda Díaz, la imagen es el resultado de un tema ajeno a ella o incluso directamente no aparece. Así, a modo de resumen, conviene subrayar que la mayor parte de las imágenes poseen un encuadre horizontal, con prevalencia del plano entero y el enfoque frontal.

Gráfico 3. Tipología de planos en las imágenes



Fuente: elaboración propia

Con relación a la comunicación gestual de la vicepresidenta segunda del Gobierno, en la mayor parte de las imágenes su expresión facial denota felicidad, pues aparece sonriendo o riendo (46,4%). Solamente en un 5% de las publicaciones es posible ver a Díaz en una actitud de enfado. En el 12,2% de los contenidos mantiene unas facciones neutras; generalmente se debe a que está en un escenario de escucha hacia otros/as interlocutores/as. Yolanda Díaz rige un Ministerio que afronta importantes cambios bajo su mandato. Alejada de graves crisis y suavizada la situación sociosanitaria, es posible afirmar que en la mayor parte de las publicaciones se encuentra feliz y cómoda. Paralelamente a lo anterior, a nivel de postura corporal la

lideresa figura de pie en la mayor parte de las imágenes (49,7%). Únicamente se la ve sentada en un 28,2% de las publicaciones en las que se pueden identificar estas posiciones. En cuanto a la postura de brazos y manos, generalmente ofrece una comunicación gestual ascendente de brazos y manos (35,8%), aunque el gesto hacia abajo también ocupa cierto protagonismo (31,2%).

De la investigación se puede afirmar que Díaz presta especial atención a su apariencia física. La cuidada elección de la indumentaria está presente en cada imagen publicada. El color más recurrente para sus apariciones públicas es el blanco (43%). Le siguen el negro (19,8%), el gris (7,1%), el ocre (6,3%), el rojo (4,2%) y el azul (2,9%). Emplea poco el color violeta, asociado a su partido político. Cabe matizar, además, que el color blanco simboliza paz y pureza. Ello, unido a su habitual expresión facial sonriente, coincide con la transmisión de una imagen afable, empática y transparente. En cuanto a su estilo, existe un predominio del estilo formal (58,6%) frente al informal, que representa el 21,5% de los contenidos. Este último estilo generalmente lo elige cuando tiene reuniones con colectivos jóvenes (como es el caso de la visita a la Universidad de Santiago en abril de 2022) o con miembros de su partido. Como prendas típicas, Yolanda Díaz suele llevar blusas o vestidos, de corte elegante a la vez que evitando rigidez y excesiva formalidad.

Los hallazgos relativos a la simbología determinan que la presencia de banderas en los contenidos publicados en la red social es prácticamente inexistente. Solamente se ha encontrado la presencia de la insignia española en un 12,2% de las unidades de análisis. Todavía se constata menor alusión (3,3%) hacia símbolos de su partido en las fotografías o vídeos compartidos. Sin embargo, sí que aparecen en las imágenes otros elementos semióticos al margen de los anteriores, es decir, otras banderas pertenecientes a otros colectivos y organismos, ya que en la categoría de «otras insignias» se registra un 20,6%. En este punto hay que resaltar que tiene un gran protagonismo la bandera de la Unión Europea (cuando asiste a actos propios de esta institución) e incluso otras vinculadas con colectivos con los que tiene reuniones y actos en calidad de vicepresidenta segunda del Gobierno (como por ejemplo el colectivo LGTBI+). Se puede por tanto deducir que Yolanda Díaz apuesta por una imagen propia y una marca personal alejadas de emblemas políticos o institucionales.

Finalmente, en cuanto a la relación con la audiencia, la media geométrica del volumen de *likes* generados por las publicaciones de Yolanda Díaz indica que se sitúa en 774 por publicación. Cabe destacar también que los *posts* que generan un mayor número de interacciones (tanto *likes* como comentarios y compartidos) son los relacionados con la Reforma Laboral y su aprobación en el Congreso de los Diputados en el mes de febrero de 2022.

4.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE ISABEL DÍAZ AYUSO EN FACEBOOK

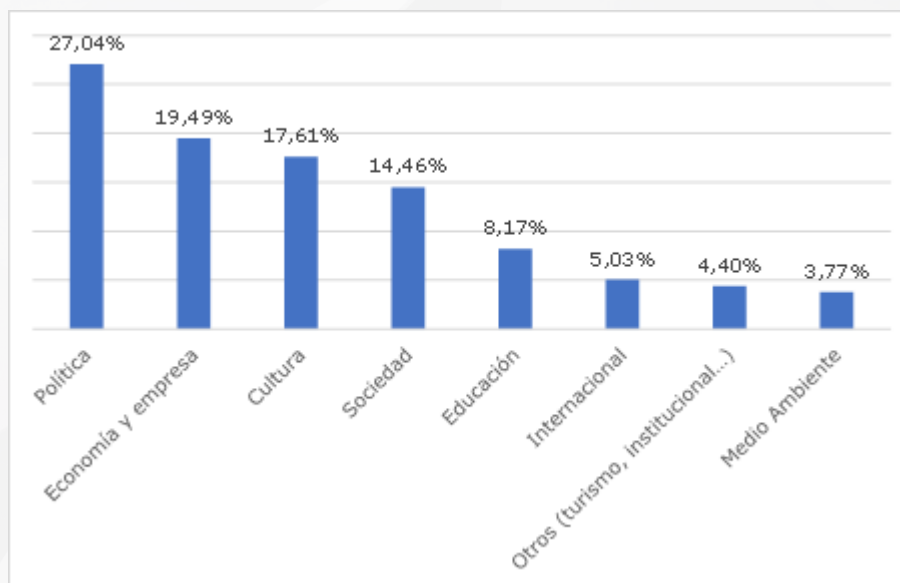
La actividad comunicativa en la cuenta de Facebook de Isabel Díaz Ayuso durante los meses de enero a junio del año 2022 registra una cifra de 405 unidades de análisis relativas a 159 entradas. Así, en primer lugar, se refleja que la mandataria se inclina, a nivel de formato de las publicaciones, por la opción que combina texto y *collage* o galería de fotos como preeminente, con una representación del 41,5% sobre el total de las unidades de análisis. Dentro de esta combinación, la galería de imágenes fijas abarca desde 2 hasta 15 fotografías, si bien

el número habitual oscila entre las 4 y 6 imágenes dentro de un mismo post. Tras esta opción, sobresale la cifra de entradas que constan de texto y vídeo (30,8%). Se localizan, dentro de esta posibilidad, un 6,2% de unidades con enlaces a vídeos de medios de comunicación (Antena 3, Telemadrid) y vídeos a plataformas digitales como YouTube. Habitualmente los vídeos son de corte institucional o recogen discursos de la presidenta de la Comunidad de Madrid en la Asamblea de Madrid –el parlamento autonómico de la Comunidad de Madrid– así como su presencia en programas de televisión. Es relevante el hecho de que suele utilizar YouTube para la visualización de la imagen secuencial completa, que resume en su perfil de Facebook. La duración de estos vídeos en las entradas de la red social no es muy extensa, con una media de 1 minuto y 47 segundos por pieza audiovisual. Como tercera opción se hallan entradas compuestas por texto y noticia (15,7%): la información puede remitir a diversos enlaces como prensa generalista digital (abc.es, elmundo.es, larazon.es, 20minutos.es), medios económicos en versión online (eleconomista.es, libremercado.es), agencias de noticias (europapress.es) o la página web institucional de la Comunidad de Madrid. A la posibilidad de texto y una única imagen fija (9,4%) le siguen, ya con apenas significación (2,4%), alternativas de publicaciones como las siguientes: texto simple, texto y cartel e infografía.

El empleo de *hashtags* o etiquetas por parte de Díaz Ayuso tiene escasa importancia, pues únicamente se encuentran en un 5,8% de los *posts*. La lideresa recurre a estas etiquetas para indicar los nombres de municipios y distritos de la Comunidad de Madrid que visita, dar a conocer planes de su mandato y, con un uso específicamente acotado a su partido político, resaltar ideas o eventos (*#Creamos Futuro*, *#XX Congreso Nacional*). Sí que tienen peso las menciones dentro de sus publicaciones, que registran un 46,5%. La mandataria menciona a alcaldes/esas, embajadores/as, miembros del Partido Popular y personajes célebres como deportistas o reconocidos/as profesionales de diferentes sectores de actividad. No obstante, su mención más recurrente es al Gobierno de Sánchez y otros partidos políticos (Podemos, Más Madrid, Bildu...), en ocasiones bajo el paraguas genérico de la mención a la izquierda o al socialismo.

En cuanto a la temática, la política ocupa el área de interés predominante dentro de su perfil de la citada red social, con un 27% del peso sobre el total de las unidades. En este sentido, Díaz Ayuso hace hincapié en todas las medidas políticas que adopta al mismo tiempo que cuestiona y debate acerca de las de la oposición. Alude a la confianza de los/as madrileños/as y muestra su apoyo a iniciativas de su partido. Tras los asuntos políticos, aquellos relativos a las actividades económicas y empresariales centran su atención en segundo lugar, con un 19,4%. La variable empleo se integra en la categoría global de economía y empresa, donde Díaz Ayuso subraya determinados modelos económicos y fiscales y visita instalaciones de diferentes empresas, al mismo tiempo que tiende lazos económicos con otras ciudades españolas. Dentro de este listado de temáticas de las publicaciones, las concernientes al mundo de la cultura, la historia y el arte ostentan el tercer puesto, con un volumen del 17,6%: exposiciones, conciertos, reuniones, etc. Lo social, educativo, internacional (fundamentalmente por el conflicto en Ucrania) y medioambiental completan las inquietudes de la mandataria que se reflejan a través de la plataforma digital.

Gráfico 4. Áreas temáticas de la agenda setting de Isabel Díaz Ayuso en Facebook



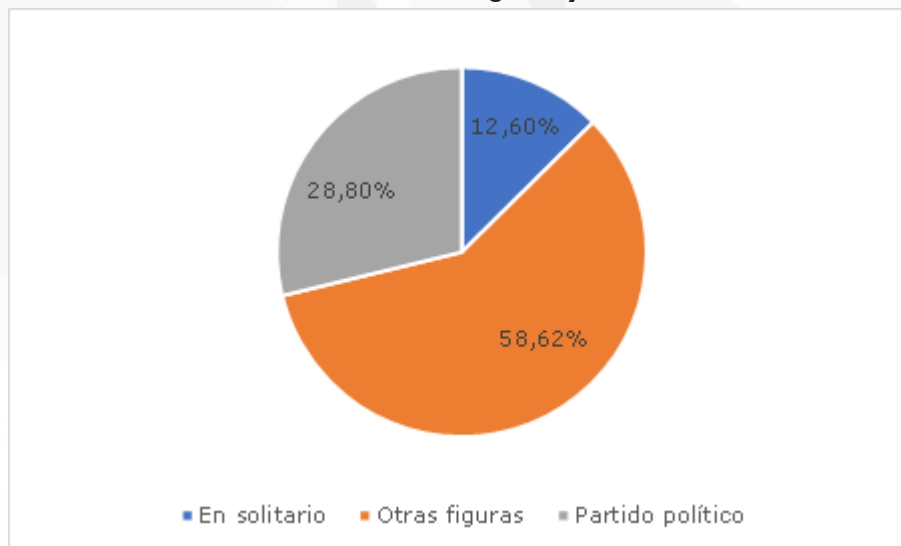
Fuente: elaboración propia

Esta temática se plasma mediante diversas acciones en las que Isabel Díaz Ayuso adquiere un rol concreto. Para determinarlo, el examen excluye aquellas publicaciones en las que o bien no figura la lideresa o bien no es posible identificar / no aplica esta variable (noticias en un medio de comunicación, vídeos institucionales, anuncios de medidas, etc.). De este modo se prescinde del 16,3% de las unidades. Con relación al 83,7% donde sí figura su persona, una intervención o discurso es la acción más típica, con un 45,9%. Son casos contextualizados en la Asamblea de Madrid o de asistencia a un acto, fundamentalmente. Tras ellos, se computan como acciones habituales las que comprenden interacción con otras personas (28,3%) a través de visitas a localizaciones de la Comunidad de Madrid, relaciones con mandatarios/as de otros países, reuniones, entregas y recepciones de premios, homenajes, inauguraciones... Se aprecia en estas publicaciones el interés de la mandataria por contactar con la ciudadanía y, en sus propias palabras, «recorrer Madrid palmo a palmo». Otra clase de acciones con poca relevancia son el posado (5,6%) y la entrevista (3,7%) en medios de comunicación.

A nivel de localización, predominan los espacios interiores (60,3%) frente a los exteriores (27,7%) y a las circunstancias sin identificar (11,9%). En un 12,5% de las unidades no es posible determinar el escenario concreto, si bien España es la ubicación por excelencia donde acontecen las publicaciones, con un 86,2%. Subraya la mandataria el interés de la Comunidad de Madrid por tender puentes a otras comunidades autónomas de nuestro país. Como presidenta de la Comunidad de Madrid, la mayoría de sus entradas se circunscriben al territorio de su comunidad (78,8%), citando en numerosas ocasiones la ubicación exacta dentro de la misma: Real Casa de Correos, Puerta del Sol, Asamblea de Madrid, etc. Llama la atención la ausencia de *posts* localizados en otras ciudades de la Unión Europea y la poca representación internacional, pues solo se contabiliza una visita a Miami con el fin de estrechar lazos empresariales (1,2%).

La figura de la mandataria como reclamo goza de un protagonismo indiscutible, aunque no suele aparecer en solitario (únicamente en un 12,6%). Díaz Ayuso figura normalmente con otros personajes (58,6%), destacando la amplitud del abanico de campos de actividad en que se encuadran estas figuras: embajadores/as, Reyes/Reinas de España, periodistas, sanitarios/as, empresarios/as, deportistas... Pero si hay una figura clave en sus publicaciones es la que representa la ciudadanía, sobre todo los/as niños/as y las personas vulnerables o colectivos con necesidades específicas. Se aprecia el calor de la gente hacia su persona como una constante en los contenidos de la red social. Por último, la presencia de colaboradores/as alcanza la cifra del 28,8%: son políticos/as de su propio partido o figuras relevantes de la esfera política. A este respecto, sobresale el alcalde de Madrid como uno de sus colaboradores habituales en los *posts*. La interacción o el contacto físico entre la mandataria y otras personas tiene cabida en un notable 72,5% de las unidades en que es posible tal cuantificación: la interacción se materializa mediante conversaciones, aplausos, vítores... y el contacto físico a través de continuos saludos, abrazos, selfis, fotos... tal y como evidencian las unidades estudiadas.

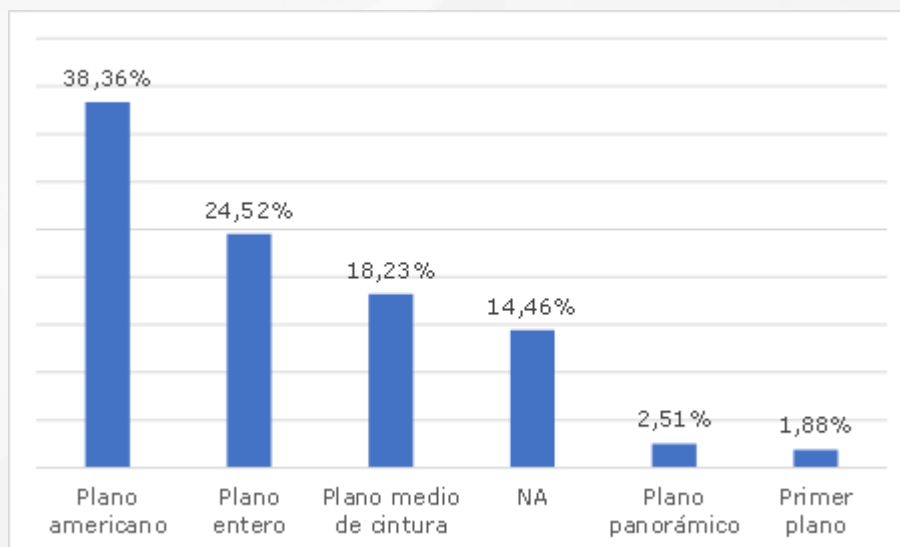
Gráfico 5. Presencia de otras figuras y colaboradores/as



Fuente: elaboración propia

La investigación acerca de los recursos técnicos constata la preponderancia del encuadre frontal (76,7%) sobre otras posibilidades de encuadre como son el vertical (18,8%) y el panorámico (4,4%); se trata de una tipología de encuadre acorde a la disposición de las publicaciones de la red social analizada. La clase de plano más común en sus *posts* es el plano americano (38,3%), seguido por los planos entero o general y medio. Desde la perspectiva de la angulación, la frontalidad se registra como tendencia mayoritaria en el 66% de las ocasiones analizadas. Si bien es la tendencia predominante, se observa la utilización de la angulación contrapicada para resaltar la figura de la mandataria en un 11,3% de las piezas, asociándose a aquellas publicaciones donde comparece en solitario y ofreciendo besos al público, recibiendo aplausos, etc.

Gráfico 6. Tipología de planos en las imágenes



Fuente: elaboración propia

La comunicación gestual de la presidenta de la Comunidad de Madrid a través de la red social Facebook denota seriedad en su expresión facial en el 43,3% de las unidades de análisis. La templanza es una cualidad de su marca personal, si bien esta seriedad se torna en enfado e ira en un 7,5% de las publicaciones, alusivas a sus intervenciones y críticas a la oposición en la Asamblea de Madrid, con gran repercusión a nivel de *agenda setting*. Tras la seriedad como rasgo distintivo, Díaz Ayuso muestra felicidad en un 38,9% de las ocasiones: son imágenes de contacto con la ciudadanía y de acontecimientos positivos como premios, homenajes, inauguraciones, etc. En un 17,6% de las unidades no ha sido posible delimitar la variable de la expresión facial, por no figurar la mandataria o porque no aplica esta variable. La postura corporal dominante es de pie (72,9%), superando sus apariciones sentada (7,5%) y aquellas en las que no es posible identificar la variable postura corporal. Acerca de la posición de brazos y manos, la opción ascendente es la protagonista con un 53,4%: son circunstancias en las que recurre a una comunicación gestual expresiva a través de saludos, abrazos... o bien sujeta algún elemento como el atril, un papel o un premio. Por su parte, suele recurrir a la postura de brazos y manos hacia abajo en el 27% de las ocasiones, normalmente con los brazos pegados al cuerpo en imágenes de plano entero o general.

Su indumentaria sella su marca personal con una combinación entre estilo formal (37,7%) e informal (33,3%) al apostar, independientemente de la naturaleza de las ocasiones, por la sobriedad del traje chaqueta o el desenfadado característico de chaquetas de cuero y chalecos. En un 8,2% de las publicaciones muestra un estilo elegante gracias a blusas y vestidos, vinculados la mayoría de las veces a actos institucionales de gala o similares. En su vestimenta recurre más a los colores de la identidad visual corporativa de la Comunidad de Madrid (11,9%) que a los tonos propios del Partido Popular (5,6%), que suele vestir en actos del partido. Como nota, conviene indicar que ha lucido una mascarilla institucional de la Comunidad de Madrid, con su bandera, durante todo el período de tiempo en que se ha requerido esta medida sanitaria. El negro domina su armario con un 30,8%. Le sigue el azul (11,9%), aunque habitualmente no es la tonalidad propia de su partido político sino más oscura o mucho más clara. Junto a estos

colores, también se computan el rojo (8,2%), el verde (8,2%), el blanco (6,9%), el rosa (6,9%) y el marrón (5%).

El estudio de la simbología o los elementos semióticos evidencia el papel de la bandera de la Comunidad de Madrid (28,3%), unido a las alusiones constantes por parte de la mandataria tanto a Madrid como a los/as madrileños/as. Su presencia es mucho más significativa que la del logotipo o la de la bandera del Partido Popular (10%). Junto a la presencia dominante de la bandera de la CAM se localiza el protagonismo de la bandera española, contabilizada en un 28,8% de las unidades objeto de estudio. Se localizan banderas de otros países, habitualmente en encuentros institucionales con mandatarios/as u otras figuras de esos países (Ucrania, Alemania, Estados Unidos...). La bandera de la Unión Europea apenas se constata (1,2%), y destaca cómo en algunas ocasiones se sobreimprimen las letras del nombre de Isabel Díaz Ayuso en lonas o estandartes como parte de la decoración de la localización.

Por último, y concerniente a la relación con la audiencia, la media de *likes* de las publicaciones del perfil de Isabel Díaz Ayuso en Facebook asciende a 5.420,3. Los *posts* no bajan de los 1.000 «me gusta», y aquellos que gozan de mayores tasas de interacción (*likes*, comentarios, compartidos) superan los 10.000 *likes* y se refieren a comparecencias en la Asamblea de Madrid, donde critica a la oposición a través de sus incisivos discursos; actos y eventos relativos al Partido Popular en los que su presencia es determinante y valorada y, al margen del discurso político, publicaciones donde felicita a equipos y deportistas como el Real Madrid y su victoria de la Copa de Europa.

4.3. COMPARATIVA Y CONCLUSIONES

Los hallazgos descritos acerca del examen de las estrategias de comunicación política 2.0 en Facebook por parte de las mandatarias objeto de estudio permiten comparar sus marcas personales a través de la Red, gracias a la exploración de cómo se presentan ante la opinión pública y cómo configuran territorios de interés para la agenda mediática.

En primer lugar, se constata que durante los seis meses de investigación la intensidad de publicación es mayor en el caso de Díaz Ayuso, tanto en la cifra de *posts* publicados como en el número total de unidades de análisis. Ambas coinciden en el formato que más emplean: texto combinado con una galería de imágenes fijas que ilustran la información de la entrada. Tras él, despunta igualmente en ambas el formato de texto y vídeo, que en el caso de Díaz Ayuso ofrece un registro más considerable mientras que Yolanda Díaz también utiliza el formato de texto y cartel, con apenas significación para la mandataria madrileña. Cuando se trata de texto y noticia, cada una de las lideresas enlaza a medios generalistas de diferente inclinación política: la vicepresidenta segunda del Gobierno recurre a medios de línea editorial progresista acordes con su pensamiento político como eldiario.com, publico.com y elpais.es, mientras que la presidenta de la Comunidad de Madrid enlaza a cabeceras de corte conservador como abc.es, elmundo.es, larazon.es y 20minutos.es.

El uso de etiquetas es poco representativo por parte de las dos mandatarias. Sin embargo, Díaz Ayuso sí que tiende a mencionar asiduamente en las publicaciones de su cuenta de Facebook, principalmente cuando comparte protagonismo con otras personas de variada procedencia y actividad profesional o cuando el contenido del post versa sobre críticas al Gobierno.

La temática de las entradas varía en ambos perfiles: mientras que en la cuenta de Yolanda Díaz los asuntos relativos al empleo son los protagonistas, en la de Díaz Ayuso domina la agenda política. No obstante, para ambas los contenidos de corte cultural presentan gran relevancia, ocupando la tercera área temática de interés. La vicepresidenta segunda del Gobierno se exhibe fundamentalmente a través de posados, y en el caso de la presidenta de la Comunidad de Madrid la acción y el rol más representativos son las intervenciones o los discursos, así como las ocasiones en que interactúa con otras personas, despuntando la ciudadanía como un agente primordial.

A nivel de localización, ambas apuestan por interiores y por ubicaciones en España, ostentando la Comunidad de Madrid una posición preeminente, más aún en el caso de su presidenta. Yolanda Díaz tiene publicaciones contextualizadas en otras ciudades europeas, detalle que no se registra en el caso de Díaz Ayuso.

La impronta de ambas lideresas se aprecia en sus respectivas cuentas a través del protagonismo de su figura como reclamo de los contenidos publicados. Suelen figurar con compañía, si bien los miembros de sus partidos políticos u otros personajes de este ámbito tienen una presencia moderada. La cifra de interacción o contacto físico entre Díaz Ayuso y otras figuras duplica el dato de esta variable en el caso de Yolanda Díaz. Para ambas los saludos, abrazos, selfis... forman parte del día a día de su puesta en escena en la red social Facebook.

Técnicamente las publicaciones suelen tener un encuadre horizontal, y difiere el tipo de plano más común para ambas: el entero o general en el perfil de Yolanda Díaz y el americano en el de Díaz Ayuso. Prima en ambas la angulación frontal, y sobresale el uso estratégico del contrapicado para resaltar la imagen de la presidenta madrileña.

La comunicación gestual, clave para la configuración de una marca personal distintiva, se caracteriza por ser afable, en líneas generales, en el caso de la vicepresidenta segunda del Gobierno. Suele exhibirse sonriendo, relajada y cercana. Por su parte, la expresión de Díaz Ayuso tiende a la seriedad e incluso al enfado fruto de la preocupación y del enfrentamiento con el Gobierno. Presenta una apariencia mucho más distendida cuanto se muestra en contacto con la ciudadanía y con figuras célebres en un contexto alegre y conmemorativo. A nivel de postura corporal, ambas suelen estar de pie en sus *posts*, con una comunicación gestual ascendente de brazos y manos.

Las dos lideresas prestan atención a su vestimenta, determinante por su rol estratégico a nivel político. Mientras que Yolanda Díaz apuesta por la formalidad y la feminidad como principales cualidades de su indumentaria, Díaz Ayuso presenta un estilo más ecléctico, a través de la combinación de prendas y el uso de complementos de diversos estilos. Suelen utilizar una paleta cromática muy variada, alejada de los colores corporativos de sus partidos políticos. Yolanda Díaz prefiere el blanco y Díaz Ayuso, el negro.

En cuanto a los componentes semióticos de las imágenes, el uso de la bandera de España en las publicaciones de Díaz Ayuso duplica el dato de Yolanda Díaz, cifra que se suma a un empleo destacado de la bandera de la Comunidad de Madrid por parte de su presidenta. Los símbolos de los partidos políticos de las lideresas tienen una exigua presencia. Relativo a otras insignias, la bandera de la Unión Europea pasa desapercibida en los *posts* de Díaz Ayuso, cosa que no sucede en los de Yolanda Díaz.

En última instancia, los contenidos de la mandataria de la Comunidad de Madrid en la red social Facebook gozan de mayor viralidad que los de la vicepresidenta segunda del Gobierno, circunstancia que se ve propiciada, entre otros motivos, por la interacción que suscitan en el caso de la lideresa madrileña sus intervenciones en la Asamblea de Madrid.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de la investigación atestiguan el papel destacado de las plataformas digitales como herramientas de comunicación política «con estrecha relación con medios tradicionales» (Quintana *et al.*, 2018, p. 247). La *agenda setting* de Yolanda Díaz y de Isabel Díaz Ayuso está marcada por las líneas estratégicas de la comunicación que ambas mandatarias han tomado desde sus inicios en sendos cargos. Algo que prevalece en ambos perfiles en los contenidos compartidos es la temática cultural. Es una manera de acercarse a la ciudadanía, que consulta asiduamente los medios de comunicación y las redes sociales para consumir cultura y hacerse eco de todo lo que sucede en torno a la misma; incluso la decisión de voto también queda determinada por las promesas electorales de los/as candidatos/as en relación con esta área. Se trata de una cuestión que ya constatan estudios previos como los desarrollados por Szántó (2006) y Penney (2017), quienes señalan que la popularidad política viene determinada por el grado de afinidad de los/as candidatos/as con la cultura.

Del análisis se evidencian diferencias en el enfoque de los mensajes de las dos lideresas. Así, mientras que la presidenta de la Comunidad de Madrid opta por una línea más agresiva, en la que prevalecen los *posts* de confrontaciones políticas, la vicepresidenta segunda del Gobierno de España se decanta por una óptica más neutral en la que hay un claro predominio de temas sobre empleo. En este sentido hay que matizar que los mensajes de Yolanda Díaz coinciden con los *insights* de la ciudadanía española a la que se dirige, ya que según el CIS (2022) el desempleo es el segundo tema que más preocupa a los/as españoles/as después de la salud. Por su parte, Isabel Díaz Ayuso mantiene una clara línea basada en la polémica política y el debate en la Asamblea de Madrid. Según el mismo estudio, la mayor parte de la ciudadanía española se sitúa en la línea ideológica de la izquierda. De este modo, también es posible considerar que la regidora madrileña apuesta por la difusión de contenido controvertido para captar la atención de una audiencia que, según relata el CIS (2022), tiene un pensamiento predominantemente progresista. Al margen de los contenidos y tonos de sus discursos, sus respectivos perfiles de Facebook muestran correlación entre la ideología política de las lideresas y los medios de comunicación afines que estas enlazan en sus publicaciones, siguiendo trabajos previos que lo atestiguan (Castro y Díaz, 2021).

A partir de lo anterior se puede afirmar también que ambas políticas sostienen una marca personal muy definida. Y es que la configuración de una marca personal distintiva es clave en comunicación política, donde «la individualidad del candidato político se postula cada vez más como imagen de marca» (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019, p. 57). Ambas lideresas deciden ser protagonistas en la mayor parte de las imágenes publicadas. En el caso de Yolanda Díaz, además, raramente aparece con personas de su partido o del Gobierno que lidera Pedro Sánchez. Igual sucede con la representante madrileña, quien tiende claramente a aparecer con otras figuras de relevancia de la comunidad que preside para fortalecer su compromiso con la

región. Se puede afirmar que ambas hacen uso de la llamada estrategia «auto propagandística», tal y como la ha definido Suau-Gomila (2020, p. 113).

En el ámbito de la marca personal tiene un fuerte protagonismo el cuidado estratégico de la imagen. Así, por ejemplo, Yolanda Díaz solamente emplea el estilo informal cuando publica contenidos relacionados con actos de su partido (se registran muy pocos *posts* de esta temática). En el caso de Isabel Díaz Ayuso también tiene gran relevancia este tipo de indumentaria. El análisis de Gómez de Travesedo y Gil (2019) ya determinó esa tendencia a elegir un estilo poco formal como un medio para obtener la confianza ciudadana con una apariencia sencilla, próxima y humilde, lo que corrobora la preeminencia en la comunicación política del siglo XXI de cualidades como la cotidianeidad, la humildad y la cercanía apuntadas por trabajos precedentes (Vázquez-Sande, 2017). Y es que la vestimenta tiene un poder tan relevante que incluso puede hacer que una persona llegue al poder (De la Riva, 2012).

Junto al protagonismo de ambas en las publicaciones de la red social Facebook y a la atención en su imagen, tanto Yolanda Díaz como Isabel Díaz Ayuso son marcas propias que, acordes con la tendencia de la personalización en la comunicación política, apuestan por potenciar su individualidad para posicionarse de cara a la ciudadanía, con el propósito estratégico de subrayar sus respectivos perfiles individuales y alejarse de su membresía partidista, tal y como atestiguan investigaciones previas relativas a la personalización política (Echeverría, 2017) y a la ubicación del/la político/a en el epicentro del proceso político (Rebolledo, 2017). De este modo, hacen de la red social Facebook su principal herramienta de branding alejándose de los colores o insignias de sus partidos, que están muy poco presentes en el análisis. Esta conclusión coincide con las pesquisas de Gómez y Patiño (2019), cuya investigación determinó en un análisis de la comunicación 2.0 de Pedro Sánchez que presenta una imagen en la que incluso evita los colores que le asocian con su partido. La autora refleja una clara apuesta del líder político por un branding personal.

Por otro lado, las imágenes de las mandatarias están altamente cuidadas, si bien es cierto que se aprecia que la vicepresidenta segunda del Gobierno fortalece mucho este apartado. En prácticamente la totalidad de los vídeos y fotografías compartidos exhibe una sonrisa como carta de presentación. Por su parte, la presidenta de la región de Madrid se decanta por la templanza y a veces la seriedad. Además, también contrasta el color elegido por ambas para sus apariciones públicas: Yolanda Díaz prefiere el blanco, que transmite tranquilidad y paz, mientras que Isabel Díaz Ayuso suele elegir el negro, emblema de la autoridad y la credibilidad; conclusiones que también refrendan otros análisis previos, como los desarrollados por Hernández y Rodríguez (2009) y Gómez de Travesedo y Gil (2019). Tanto sus rostros como el color seleccionado denotan el claro contraste que hay entre ambas en la imagen que trasladan a los medios de comunicación y consecuentemente a la ciudadanía.

Sorprende, por otro lado, que la lideresa de la Comunidad de Madrid introduzca con cierta frecuencia *hashtags* y menciones, especialmente estas últimas. Lo hace en mayor medida que la vicepresidenta segunda del Gobierno. Es una estrategia que se dirige a obtener un mayor *engagement* con la audiencia en Facebook, ya que, tal y como demuestran diversos estudios al respecto, el uso de estos elementos contribuye a aumentar el número de *likes* (Ure, 2018). En este sentido, también hay que recordar que Isabel Díaz Ayuso incorpora un mayor volumen de

posts que Yolanda Díaz en el período de análisis seleccionado, hasta superarla en un 58,5%. Por lo tanto, y pese a que la primera pertenece a un partido considerado de línea ideológica de derechas, su política comunicativa en la red social Facebook es más activa que la de la segunda lideresa mencionada, a pesar de pertenecer a un partido político de carácter progresista. Algo que contrasta con otras investigaciones que señalan que los grupos políticos de izquierda son los más activos en redes sociales a través de un mayor número de publicaciones, uso de *hashtags* e interacción directa con la audiencia (García-Ortega y Zugasti, 2018; Moreno, 2022). Cabe matizar también que en el análisis de Moreno (2022) se evidencia que Isabel Díaz Ayuso empleó muy poco la red social Instagram en la campaña presidencial de la Asamblea de Madrid cuyas elecciones se celebraron en mayo de 2021. Sin embargo, el presente análisis revela que como presidenta de la Comunidad de Madrid mantiene una conversación muy activa en su perfil de Facebook, donde como se ha constatado gracias a los resultados expuestos sus *posts* alcanzan elevados niveles de *engagement* e interacción, propiciados por el alto grado de polarización política actual y el interés que generan los mensajes de tipo agresivo o que tienden a la comunicación violenta y hostil (Izquierdo *et al.*, 2022). La trascendencia de estos discursos favorece en el contexto político actual «un clima de crispación que constituye una amenaza a la construcción y consolidación de la propia democracia» (Díez-Gutiérrez *et al.*, 2022, p. 101).

En esta investigación hay que resaltar la escasa vinculación de ambas mandatarias con emblemas políticos e incluso institucionales, sobre todo en este segundo caso si se atiende a Yolanda Díaz. Es una manera de refrendar una marca personal desligada de insignias que las etiqueten como parte de grupos que ya pueden tener determinadas connotaciones o que están sujetos a una opinión pública cada vez más exigente; incluso puede tratarse de una estrategia para desvincularse de cualquier figura masculina integrada en grupos políticos o instituciones públicas y configurarse de este modo como lideresas independientes de otros mandatarios o figuras institucionales masculinas que sí ocupan portadas en los medios (Espizua y Padilla, 2017).

A partir de lo anterior se puede afirmar que la estrategia comunicativa de las políticas analizadas se encuentra altamente planificada. Cuando publican imágenes suelen estar acompañadas de figuras de relevancia. Algo que les aporta notoriedad, viralidad y *engagement*. En cada contenido se cuida publicar un tema relevante tanto para la ciudadanía como para los medios de comunicación. Poseen un liderazgo característico, pero también secundario y desvinculado sobre los temas habituales de la *agenda setting*. Marcan un estilo propio para condicionar también la arquitectura mediática (Ríos, 2017).

Como aportación original principal, del análisis realizado se deduce que ambas son dos políticas que ejercen un buen liderazgo interno y externo. Se muestran seguras de sí mismas, no excesivamente ambiciosas y persiguen la perfección en todo lo que hacen y difunden (Funk y Philips, 2018). La investigación completa estudios previos que evidencian cómo a pesar del denominado liderazgo femenino en política, no todas las mujeres lideran igual, prestando atención a la diversidad «en el estilo de comunicación de sus liderazgos, que pueden diferir significativamente» (García Beaudoux *et al.*, 2022). Con sus estilos distintivos, ambas son parte importante del crecimiento económico, político y social; poseen roles decisivos que condicionan fuertemente el presente y el futuro de la región de Madrid y del Estado español; son figuras que no solamente se convierten en parte clave del desarrollo económico, sino también de la transparencia con la que debe ejercerse un cargo público (Sung, 2012; Dahlum *et al.*, 2022).

6. REFERENCIAS

- Alonso Muñoz, L. (2018). *El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas en España, Italia, Francia y Reino Unido* (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3yMuWuc>
- Ardèvol-Abreu, A.; Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M.E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arguiñano Herrarte, J.L. (2020). Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cibermedios: el caso de 20 Minutos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(2), 297-314. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.336>
- Bandera López, N. (2020). Presencia de los partidos y agenda en los informativos en pre-campaña. Elecciones generales de abril de 2019 en España. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, (19), 1-23. <https://bit.ly/3Oho39Z>
- Banwart, M.C.; Bystrom, D.G. & Robertson, T. (2003). From the Primary to the General Election: A Comparative Analysis of Candidate Media Coverage in Mixed-Gender 2000 Races for Governor and U.S. Senate. *American Behavioral Scientist*, 46(5), 658-676. <https://doi.org/10.1177/0002764202238491>
- Blasco-Duatis, M.; Coenders Gallart, G. y Sáez, M. (2018). Representación composicional de la intermedia agenda-setting de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 264-292. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1255>
- Cala Siria, R. (2019). Emoción y razón en la construcción del discurso político. *Estudios de lingüística del español*, 40, 95-115. <https://bit.ly/3PANxon>
- Candón Mena, J.I. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *TecCom Studies*, (4), 217-227. <https://bit.ly/3OeRrgl>
- Cardenal, A.S.; Galais, C. y Majó-Vázquez, S. (2019). ¿Facebook está erosionando la agenda pública? Evidencia de datos de encuestas y seguimiento web. *Revista Internacional de Investigación de Opinión Pública*, 31(4), 589-608. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edy025>
- Carrascosa Puertas, L. (2020). Liderazgo político femenino: una comparativa del tratamiento mediático de la primera semana de mandato de Ana Botella y Manuela Carmena. *Política y Sociedad*, 57(1), 99-119. <https://doi.org/10.5209/poso.64329>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (7), 67-89. <https://bit.ly/3jwni2P>
- Chaves-Montero, A. (Ed.). (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egregius. <https://bit.ly/3OkMoeO>
- Chaves-Montero, A.; Rodríguez Rosell, M.M. y Salcines Talledo, I. (Coord.). (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Ediciones Egregius. <https://bit.ly/3ctjU5C>

- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2022). *Barómetro de junio de 2022*. <https://bit.ly/3PNSpD9>
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2022). *Barómetro de marzo de 2022*. <https://bit.ly/3Wz5d2r>
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.I. y Bruni, L.A. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Revista Opera*, (28), 195-215. <https://bit.ly/3v9Klh4>
- Dahlum, S.; Knutsen, C.H. & Mechkova, V. (2022). Women's political empowerment and economic growth. *World Development*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.105822>
- De la Riva, L. (2012). *La indumentaria como herramienta de comunicación política*. Universidad de Palermo. <https://bit.ly/3POotpQ>
- Díez-Gutiérrez, E.J.; Verdeja, M.; Sarrión-Andaluz, J.; Buendía, L. y Macías-Tovar, J. (2022). Discurso político de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica. *Comunicar*, (72), 101-113. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-08>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital: revista de comunicación*, (17), 63-76. <https://bit.ly/3conca9>
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, (41), 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Espizua, I. y Padilla Castillo, G. (2017). The image and the style of the Spanish politician women as the basics of their communication. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (42), 62-84. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.62-84>
- Fernández García, N. (2018). Género, medios y política: representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*, (36), 42-51. <https://bit.ly/3AYCU5R>
- Fernández Gómez, J.D.; Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández-Hoya, G. y Cáceres Zapatero, M.D. (2022). La comunicación no verbal del presidente del Gobierno Pedro Sánchez durante la pandemia de la COVID-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 155-170. <https://bit.ly/3obHgPF>
- Forbes (2021). Lista Forbes 2021. *Las 100 mujeres más poderosas del mundo*. <https://bit.ly/3yMLiTB>
- Funk, K.D. & Philips, A.Q. (2018). Representative Budgeting: Women Mayors and the Composition of Spending in Local Governments. *Political Research Quarterly*, 72(1), 19-33. <https://doi.org/10.1177/1065912918775237>
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Bruni, L.A. (2022). Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso. *Revista Más Poder Local*, (48), 8-24. <https://doi.org/10.56151/1589.7542>

- García-Guiu López, C.M. (2021). Liderazgo y pandemia: reflexiones desde una perspectiva psicosocial. *Global Strategy Report*, (6). <https://bit.ly/3algTO4>
- García Gurrionero, M. y Canel Crespo, M.J. (2016). Framing analysis, dramatism and terrorism coverage: politician and press responses to the Madrid airport bombing. *Communication & Society*, 29(4), 133-149. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.133-149>
- García-Orosa, B. y López García, X. (2019). Language in social networks as a communication strategy: public administration, political parties and civil society. *Communication & Society*, 32(1), 107-125. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.107-125>
- García-Ortega, C. y Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Gelado-Marcos, R.; Puebla-Martínez, B. y Rubira-García, R. (2019). Twitter, the End of Bipartisan Politics and the Rise of Populism. The Spanish Campaign in May 2015. *Revista de Sociología e Política*, 27(71), <https://doi.org/10.1590/1678-987319277107>
- Gelpi Texeira, R. (2017). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3aMAdK2>
- Gilardi, F.; Gesler, T.; Kubli, M. & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gómez de Travesedo Rojas, R. y Gil Ramírez, M. (2019). Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 95-118. <https://bit.ly/3PEFKky>
- Gómez y Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy*, (56), 41-60. <https://bit.ly/3PLrBm9>
- Grebelsky-Lichtman, T. & Bdolach, L. (2017). Talk like a man, walk like a woman: an advanced political communication framework for female politicians. *The Journal of Legislative Studies*, 23(3), 275-300. <https://doi.org/10.1080/13572334.2017.1358979>
- Hernández Herrarte, M. y Rodríguez Escanciano, I. (2009). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 27(1), 61-94. <https://bit.ly/3PDsHzU>
- Hidalgo Chica, A.E. y Cedeño Moreira, C.L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo (Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas)*, 7(1), 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- IAB Spain (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://bit.ly/3yLI2YC>

- Igartua Perosanz, J.L. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Izquierdo, J.; Reguero Sanz, I.; Berdón Prieto, P. y Martín Jiménez, V. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Prisma Social*, (39), 183-212. <https://bit.ly/3jriTyg>
- Jiménez Romera, G. y Romero Parra, I. (2018). El liderazgo político con perspectiva de género. En Vázquez Bermúdez, I. et al. (Coord.), *Investigación y Género: reflexiones de la investigación para avanzar en igualdad* (pp. 404-419). Universidad de Sevilla.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Planeta.
- LLYC (2022). *Mujeres líderes en el umbral de la visibilidad*. <https://bit.ly/3RH3mH5>
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, (30), 228-248. <https://bit.ly/3cr0Vsk>
- Luque Ortiz, S. (2021). La utilización de Twitter y Facebook como herramientas de comunicación política en el Partido Popular y Por Ávila. Un caso de estudio: las elecciones municipales de 2019. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 7. <https://doi.org/10.15304/marco.id7579>
- Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3zhfMiO>
- Marín Dueñas, P.P.; Simancas González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Markowitz-Elfassi, D.; Yarchi, M. & Samuel-Azran, T. (2019). Share, comment, but do not like: The effect of politicians' facial attractiveness on audience engagement on Facebook. *Online Information Review*, 43(5), 743-759. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2018-0043>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- McCombs, M.E.; Shaw, D.L. & Weaver, D.H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Metz, M.; Kruike-meier, S. & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Moguer Terol, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales* (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3PBmO6l>

- Mohamed, S. (2019). Najib Razak's political storytelling on Instagram: the fall of a government and the rise of an opposition leader? *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(3), 71-89. <https://bit.ly/3lLeO0m>
- Moreno Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8(1), 60-83. <https://bit.ly/3H0mznX>
- Penney, J. (2017). Social Media and Citizen Participation in "Official" and "Unofficial" Electoral Promotion: A Structural Analysis of the 2016 Bernie Sanders Digital Campaign. *Journal of Communication*, 67(3), 402-423. <https://doi.org/10.1111/jcom.12300>
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>
- Quintana Pujalte, A.L.; Sosa Valcárcel, A. y Castillo Esparcia, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social*, (22), 247-270. <https://bit.ly/3obCCB7>
- Rebolledo de la Calle, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. <https://bit.ly/3vaduy4>
- Requena, P. (2020). Angela Merkel y cómo la gestión de la crisis de la pandemia puede marcar su legado. *bie3: Boletín IEEE*, (19), 339-367. <https://bit.ly/3FMhGJn>
- Riedl, M.; Schwemmer, C.; Ziewiecki, S. & Ross, L.M. (2021). The Rise of Political Influencers – Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Ríos Sierra, J. (2017). Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 65-86. <https://doi.org/10.15304/rips.16.1.3461>
- Rodríguez Escanciano, I. (2021). *Imagen política: Modelo y método*. Planeta.
- Román Marugán, P. y Ferri Durá, J. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*, 1(1), 86-109. <https://doi.org/10.25115/raudem.v1i0.568>
- Rubio Ferreres, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). <https://bit.ly/3ck1UdE>
- Ruiloba Núñez, J.M. (2017). Género y liderazgo político: una revisión crítica. En Fernández Matos, D.C. (Comp.), *Liderazgo y participación política de las mujeres en América Latina en el siglo XXI* (pp. 21-43). Universidad Simón Bolívar.

- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Selva Ruiz, D. y Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Soria Ibáñez, M.M. (2016). Mujeres y hombres en la prensa española: la interpretación periodística de la realidad. *Feminismo/s*, (27) 147-164. <https://doi.org/10.14198/fem.2016.27.08>
- Steiner, M. (2020). Soft Presentation of Hard News? A Content Analysis of Political Facebook Posts. *Media and Communication*, 8(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3152>
- Stier, S.; Bleir, A.; Lietz, H. & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Prisma Social*, (28), 103-126. <https://bit.ly/3SbRPjq>
- Sung, H.E. (2012). Women in government, public corruption, and liberal democracy: a panel analysis. *Crime, Law and Social Change*, 58, 195-219. <https://doi.org/10.1007/s10611-012-9381-2>
- Szántó, A. (2006). Popular Culture and Media Studies. *Journal of Communication*, 48(1) 122-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02742.x>
- Tirado-García, A. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Top 100 (2021). *Las Top 100 2021*. <https://bit.ly/3clAB2t>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Vázquez-Sande, P. (2017). Personalización de la política, storytelling y valores transmitidos. *Communication & Society*, 30(3), 275-291. <https://doi.org/10.15581/003.30.35775>
- Verón Lassa, J.J. y Pallarés Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, (16), 195-217. <https://bit.ly/3RGsf5Z>
- Vicente Fernández, P.; Puebla Martínez, B. y Benito Cabello, M.F. (2021). Comunicación política 2.0: la marca personal de Kamala Harris. En Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Cárdenas Rica, M.L. (Coord.), *La comunicación a la vanguardia: tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 347-369). Fragua.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *Mass Media Research - an Introduction* (5ª. ed.). Wadsworth Publishing Co Inc.

Yo Dona (noviembre 2022). *Lista completa de las 500 españolas más influyentes de Yo Dona*.
<https://bit.ly/3WCd535>

Yo Dona (diciembre 2021). *Poder Femenino 2020. Ellas son las 500 españolas más influyentes de 2020*. <https://bit.ly/3obj6Vk>

Zamora Medina, R. (Coord.). (2009). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Fragua.

Zhu, J.H.; Watt, J.H.; Snyder, L.B.; Yan, J. & Jiang, Y. (1993). Public Issue Priority Formation: Media Agenda-Setting and Social Interaction. *Journal of Communication*, 43(1), 8-29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01246.x>