



Opinião Pública

ISSN: 0104-6276

ISSN: 1807-0191

Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade
Estadual de Campinas

Ruiloba-Núñez, Juana María; Zuazu, María Goenaga Ruiz de
Género, estilos de liderazgo y campañas electorales en Twitter: las elecciones andaluzas de 2018
Opinião Pública, vol. 28, núm. 2, 2022, Mayo-Agosto, pp. 510-532
Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas

DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022282510>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32972850008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Género, estilos de liderazgo y campañas electorales en Twitter: las elecciones andaluzas de 2018

Juana María Ruiloba-Núñez¹ 
María Goenaga Ruiz de Zuazu² 

El presente artículo tiene como objetivo reflexionar, con perspectiva de género, sobre el liderazgo político y el estilo comunicativo en Twitter (1078 tuits) durante la campaña electoral andaluza de 2018. Analizamos, a través de un análisis del contenido cuantitativo, las posibles brechas de género. Los datos recabados demuestran que las mujeres políticas esgrimen un estilo comunicativo particular y son más visibles en la red social, colocando temas femeninos en la agenda y esgrimiendo un estilo de liderazgo fuerte y personalista cercano a las organizaciones partidistas en sus territorios. Cabe seguir profundizando en comprobar si nuestro marco de análisis y conclusiones puede trasladarse o explicar dinámicas similares en otras realidades o si, por el contrario, variables institucionales o contextuales definen más consistentemente la comunicación política de los líderes.

Palabras clave: campañas electorales; comunicación política; género; liderazgo político; Twitter

Introducción

Los nuevos medios de comunicación han provocado cambios en las estrategias de campaña de políticos y candidatos. Además, los líderes se han apropiado de las redes sociales – especialmente Twitter como instrumento político – para comunicarse directamente con la ciudadanía, controlar la agenda de temas y ganar el apoyo de los votantes. Han tenido que adaptarse cada vez más al uso de las plataformas sociales. De hecho, las campañas electorales son crecientemente campañas digitales. ¿Cómo se muestran los políticos a través de las redes sociales? ¿Cuáles son los usos y estrategias de comunicación en las campañas electorales? ¿Existen diferencias por género?

La esfera política es ya, en buena medida, digital. El cambio más radical se ha producido en dónde y cómo se extrae la información política. Las fuentes digitales tienen cada vez menos competencia. En determinados casos la comunicación a través de redes

¹ Universidad Pablo de Olavide, Área de Ciencia Política y de la Administración, Facultad de Derecho. Sevilla, España. E-mail: <jruiloba@upo.es>.

² Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología Aplicada, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, España. E-mail: <mgoenaga@ucm.es>.

sociales se convierte en comunicación angular circunvalando, incluso, a los medios tradicionales y trascendiendo a la vida real.

De hecho, el uso de Twitter, por ejemplo, por parte de los líderes y gobernantes se ha extendido a lo largo del globo. Ya no solamente lanza mensajes políticos, legitima decisiones y se comunica con la ciudadanía sino que Twitter se ha convertido, más bien, en un universo político *per se* (twitterverso) – esto es, en un foro de comunicación entre la ciudadanía, los políticos y la prensa donde la información fluye “a golpe de tuit”, con luces y sombras, como el acceso inmediato a la información y a fuentes personalizadas e instantáneas, pero también al fomento de la (seudo) información, la desinformación, en espacios donde la red es muchas veces la fuente primaria de mensajes e información. Los líderes políticos, además, se han apropiado de estas redes no solamente para lograr fines políticos sino también – y cada vez con mayor frecuencia – para llevar al extremo los límites de la acción discursiva (Owen, 2017a, p. 1; 2019, p. 1). Recientes trabajos constatan como el poder de Twitter no está limitado al “espacio en línea” de la plataforma sino, más bien, en su potencial empleo tanto para representar emociones como para provocarlas, lo que puede desempeñar un papel significativo en la escalada y desescalada del conflicto en la esfera política real y virtual (Duncombe, 2019).

Ese papel movilizador se hace, si cabe, más central durante las campañas electorales. Twitter se ha convertido en un medio indispensable para las estrategias comunicativas de los actores políticos que aún se hace más intensa en periodo electoral.

La clase política española ha abrazado su uso tardíamente (Aragón et al., 2013, p. 185), aunque de manera generalizada (Álvarez-Sabalegui y Rodríguez-Andrés, 2014; López de Ayala-López, García y Fernández, 2016). En la literatura académica, la mayor parte de los trabajos se han centrado en estudiar el grado y razones de su uso, así como los temas difundidos. Sin embargo, aunque sí encontramos algunos ejemplos a nivel internacional (Evans y Hayes, 2015; Evans, 2016; Meeks, 2016; 2017; Wagner, Gainous y Holman, 2017; Marañón, Maeda y Saldierna, 2018), no hay investigaciones en España centradas en las diferencias de género en el uso y liderazgo político en Twitter³.

Aprovechando unos comicios electorales atípicos, con una presencia equilibrada de género entre las candidaturas presentadas (elecciones a la Presidencia de la Junta de Andalucía⁴ de diciembre de 2018), estudiamos el liderazgo político con perspectiva de género en campaña a través de la comunicación política esgrimida en esta red social. Para ello, primero contextualizamos el trabajo situándolo, para, seguidamente, aclarar los aspectos teóricos que fundamentan la investigación en las secciones “Liderazgo

³ Algún trabajo se dedica al estudio del liderazgo político de las mujeres líderes en contiendas electorales (Ruiloba y Goenaga, 2022) pero no a las diferencias de género y liderazgo político, siendo este estudio pionero en este sentido.

⁴ Andalucía es una de las 17 Comunidades Autónomas que conforman España. Situada al sur de la península ibérica (limitada al oeste con Portugal y al sur por el Atlántico, Mediterráneo y el Estrecho de Gibraltar que la separan del continente africano), con 8.460.261 habitantes (del total de 47.329.981) según el Instituto Nacional de Estadística a 1 de enero de 2020, es la más poblada de país y la más extensa con 87 268 km² de superficie.

político y género: algunos debates previos” y “Twitter: su uso en campaña ¿con perspectiva de género?”. Tras el apartado “Metodología”, donde se encuadran objetivos, variables, hipótesis y las decisiones metodológicas del trabajo, encontrarán los resultados y la discusión ordenados siguiendo la lógica discursiva a partir de las hipótesis en la sección “Resultados y discusión: candidaturas en Twitter en perspectiva de género”. Finalmente, en el apartado “Conclusiones” presentamos los hallazgos principales, los aportes y las líneas de investigación futura que vislumbramos.

El contexto de la investigación

Para facilitar la comprensión del caso de estudio analizado es oportuno situarlo, a modo de contextualización de la investigación.

La situación política en España en los últimos años no se ha caracterizado por la estabilidad, más bien por todo lo contrario. Por una parte, se produjo un cambio en el sistema de partidos en la esfera nacional entre 2015 y 2019, pasándose de tres a cinco sin mediar cambios ni en el sistema electoral ni en las circunscripciones sino en el sentir ciudadano. Estos nuevos partidos irían calando, igualmente, en todos los territorios de una u otra manera, ampliando el espectro partidario en el nivel regional y local. La fragmentación creciente lleva aparejada la casi imposibilidad de conseguir mayorías absolutas, dificultando la configuración de gobiernos monocolor y empujando a la necesaria colaboración entre partidos, a las negociaciones para las investiduras plasmadas en gobiernos en minoría (con los costes y lógicas cesiones e inestabilidad) o en el ejercicio de gobiernos de coalición crecientemente habituales en los gobiernos nacionales y subnacionales.

Reflejo de un sistema político convulso y de estas nuevas dinámicas en el nivel nacional, en junio de 2018, unos pocos meses antes de las elecciones andaluzas, prosperaba la moción de censura contra Mariano Rajoy que supondría la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno con los votos de Podemos, Esquerra Republicana de Cataluña, *Partit Demòcrata Europeu Català*, Partido Nacionalista Vasco, *Compromís*, EH Bildu y Nueva Canarias. En las elecciones de abril de 2019, la fragmentación llevó a la falta de acuerdos para la investidura de ningún candidato y a la repetición electoral en unos nuevos comicios que se celebraron en noviembre de ese mismo año, donde Sánchez sería investido como presidente de la XIV Legislatura en un gobierno de coalición con Podemos, actualmente en el gobierno.

Igualmente, en el interior de los partidos tradicionalmente mayoritarios, se producían por estas fechas mudanzas en los liderazgos, con procesos que han llevado a un cambio en las elites partidarias. Por un lado, en 2016 en la crisis interna del Partido Socialista (PSOE) que después se escenificaría en la pugna por el liderazgo del partido de Susana Díaz (presidenta Andaluza en aquel tiempo) y Pedro Sánchez en 2017, que saldría finalmente victorioso. Por otro, en la de Mariano Rajoy y la sucesión en Pablo

Casado en el Partido Popular (PP) en 2018 (tras unas primarias con escándalos mediáticos en pugna con dos mujeres fuertes del partido, Cospedal y Saénz de Santamaría). Se consolidaban, en este impase, los liderazgos provenientes de los “nuevos partidos”. Añadido a lo anterior, el conflicto catalán y el referéndum por la independencia fallido del 1 de octubre de 2017 sumaría más tensión para la convivencia y el enrarecimiento del clima político en toda España.

Con todas estas cuestiones en el ambiente, se convocan las elecciones andaluzas de 2018. Los sondeos previos daban la mayoría a la candidata del PSOE, rozando la mayoría absoluta en una campaña mediática centrada en los partidos con representación parlamentaria (PSOE, PP, Ciudadanos y Adelante Andalucía). Los resultados de las elecciones supondrían, por un lado, que el Partido Socialista que había presidido el gobierno regional andaluz desde la transición dejara el gobierno (pese a la victoria electoral de Susana Díaz, que buscaba consolidar un nuevo mandato, no obtener la mayoría absoluta le impediría revalidar el cargo) y, por otro lado, posibilitaría la llegada al poder del PP, en un gobierno presidido por Juan Manuel Moreno Bonilla del Partido Popular, apoyado por Ciudadanos y Vox en un cambio histórico a nivel regional. Las elecciones andaluzas de 2018 son especialmente interesantes, por tanto, porque en ellas se produjo “una inesperada alternancia histórica en el Gobierno y la irrupción de un partido político de extrema derecha por primera vez en un parlamento español desde 1979” (Trujillo y Montabes, 2019, p. 44) y porque supusieron la pugna de un espacio de campaña con candidaturas equilibradas por género. ¿Cómo se desarrolló la campaña? ¿Qué estilos de liderazgo muestran los y las candidatas? ¿Se dan diferencias por género?

Liderazgo político y género: algunos debates previos

En España, las mujeres están presentes en todas las esferas de la vida pública incluida la política, un espacio tradicionalmente masculinizado (Bustelo, 2016; Santana, Aguilar y Coller, 2016). Los avances son palpables pero algunas áreas del sistema político son, sin embargo, menos porosas. Nos referimos a los cargos ejecutivos. La carrera hacia la Presidencia del Gobierno nacional ha sido disputada solamente por hombres, en los ejecutivos autonómicos hay una presencia minoritaria – son 4 presidentas de 17 en la actualidad – y a nivel local, apenas gobiernan en un 21% de los municipios. Esta especial resistencia, confirmada por los datos, muestra cómo los ejecutivos son “los espacios más masculinizados” por lo que “entender las implicaciones de género es esencial para entender el poder ejecutivo” (Duerst-Lahti, 1997, p. 12 y 18).

Para que una mujer sea candidata a un cargo ejecutivo debe sortear, en primer lugar, las estructuras partidarias – esto es, “ser líderes indiscutibles del partido” (Verge y Astudillo, 2018). En nuestro caso, son líderes regionales y mujeres fuertes de sus partidos (una de ellas, Susana Díaz, intentando revalidar la presidencia con reticencias cada vez mayores del electorado por su hiperliderazgo). En segundo lugar, estar a la

altura de las altas expectativas que se les exigen, en “un esfuerzo mayor para ser aceptadas como ocupantes efectivos de cargos de liderazgo” (Finamore y Carvalho, 2006, p. 354), “ser 'mejor' que los hombres para que les vaya igual de bien” (Lawless y Pearson, 2008, p. 78) y cometer, en su caso, “menos errores”, pues estos serán más duramente evaluados por la ciudadanía (Reyes-Housholder, 2020). Por ende, conseguir eludir la identificación inconsciente que permanece y que puede materializarse en la identificación de los atributos estereotípicamente masculinos como las cualidades definitorias del rol de líder (Stivers, 1993; Vial y Napier, 2018, p. 1) y que puede dificultar que las mujeres prosperen en roles de liderazgo (Vial, Napier y Brescoll, 2016).

Estas dificultades podrían llevar a muchas líderes a optar por mantener un perfil bajo, aculturándose (García de León, 2002, p. 44; Ruiloba, 2013) en el lenguaje del poder que es masculino, en un ejercicio de uniformidad, obviando, al mismo tiempo, las cuestiones de género tanto en las campañas como en el ejercicio de los cargos que se les encomiendan. Centrándonos en las primeras, son cada vez más los trabajos que se preocupan por el análisis de la representación de las políticas en los medios de comunicación, sobre la cobertura mediática que se les brinda o de los estereotipos de género que permanecen (Quevedo y Berrocal, 2018; Verge y Pastor, 2018; García Beaudoux, 2020; García Beaudoux et al., 2020).

Lo cierto es que los marcos convencionales siguen indicándonos lo que se espera de las mujeres líderes (Norris, 1997; Panke, 2015, p. 77-103) y sobre la compilación de habilidades y de rasgos con los que deben revestirse, en un ejercicio camaleónico, que las lleva a tener mayores o menores ratios de éxito si se ajustan a las creencias prescriptivas sobre la feminidad o los roles de género⁵ tradicionales (Burgess y Borgida, 1999, p. 667; Duerst-Lahti y Mae Kelly, 1995, p. 40). No tenerlo en cuenta es asumir el riesgo de que la ciudadanía y los medios se hagan eco de viejas imágenes compartidas, que en cierto modo aún permanecen en la mente colectiva, y que pueden cristalizarse en estereotipos de género (Burgess y Borgida, 1999, p. 666) en una suerte de “sexismo mediático”⁶ (Haraldsson y Wängnerud, 2018, p. 2-3).

Nos preguntamos aquí: ¿qué ocurre en las campañas electorales?; ¿qué diferencias podemos encontrar en cómo se muestran?; ¿qué temas priorizan?; ¿sus estilos de liderazgo expresados son realmente diferentes al de los candidatos de género masculino? Ciertamente no es lo mismo ser hombre que mujer en política. Más bien pareciera que para los liderazgos políticos ejecutivos, el género puede ser determinante, cuanto menos interviniente en las aspiraciones en el partido, en la cobertura de los medios, en la campaña hacia el cargo político o en el éxito en la carrera de unos y otras.

⁵ Los roles de género son complicadas combinaciones de normas, actitudes, comportamientos y valores que en una sociedad dada se distinguen como “femeninos” o “masculinos”.

⁶ Definimos el sexismo mediático como la (re)producción del sexismo social a través de la representación insuficiente o falsa de las mujeres en los medios de comunicación.

Este artículo se centra en profundizar, a través de los mensajes propios en campaña⁷ de Twitter de los candidatos y candidatas a la Presidencia de Andalucía en las elecciones de 2018, en los discursos, contenidos y mensajes que ellos mismos ofrecen en un análisis con mirada de género.

Twitter: su uso en campaña ¿con perspectiva de género?

Twitter se ha consolidado como una herramienta en campaña (Owen, 2017b, p. 825) que se ha generalizado en España⁸, sobre todo, gracias al impulso del “estilo personalizado” de hacer política (Norris, 2000; Zittel, 2009; Zamora y Zurutuza, 2014) en investigaciones de referencia a nivel nacional (Aragón et al., 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano, 2017; Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017), regional (Marín y Díaz, 2016; Ruiloba y Goenaga, 2022) y local (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2012; López de Ayala-López, García y Fernández, 2016). El uso de las redes posibilita a los políticos mostrarse más accesibles e interactivos, pero, sobre todo, permite que controlen en cierto modo, qué quieren tratar, cómo y cuándo (sin verse constreñidos por la mediación de los medios tradicionales), propiciando, también, una nueva manera de participación ciudadana (Kruikemeier et al., 2013).

Por tanto, el uso de las redes y la personalización en el candidato – versus el grupo político – implica un cambio en la presentación de la política en los medios de comunicación que “se expresa en un mayor enfoque en los políticos individuales” y menor en los partidos, organizaciones e instituciones (Rahat y Sheaffer, 2007, p. 65; Rahat y Zamir, 2018, p. 103). Esto se combina con un proceso de “privatización”, esto es, “un enfoque mediático sobre las características personales y la vida personal de los candidatos individuales” (Rahat y Sheaffer, 2007, p. 67-68), que es especialmente intenso en el caso de las mujeres líderes.

Analizamos en esta investigación los mensajes de Twitter publicados por los propios candidatos y candidatas en un acercamiento que combina el interés por el análisis de los discursos políticos, el tipo de comunicación política y las características de los mensajes vertidos por cada candidatura en la redes, en una reflexión sobre el liderazgo y la forma de estar en política en clave de género, en unas elecciones reñidas

⁷ Seleccionamos la campaña como momento especialmente trascendente para las democracias, momento de petición de voto, de expresión de ideas, de exacerbación de la ideología, mediatizada por las lógicas partidarias, teñida de estrategias de imagen, slogans... en la política actual, donde parece que se dé una campaña permanente, dominada por la *infotainment* o “celebritización” de los propios políticos.

⁸ Estudios previamente realizados en España (López, Tiscar y Sánchez, 2011; Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012; Kruikemeier et al., 2013; Valera, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014) justifican cómo la clase política suele hacer un uso estratégico e instrumental de los contenidos en internet y destaca su mayor actividad justamente en los periodos de campaña para la difusión, sobre todo, de las propuestas de sus programas electorales (López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017, p. 801).

(Vergeer y Hermans, 2013; Evans, Cordova y Sipole, 2014) y en las que se enfrentaron discursos con fuertes posturas ideológicas (Peterson, 2012; Straus et al., 2013).

Metodología

Este artículo aborda la actividad en Twitter de los candidatos y candidatas de los cinco partidos que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones autonómicas a la Junta de Andalucía de 2018: Susana Díaz, Partido Socialista Obrero Español (PSOE); Juan Marín, Ciudadanos (CDs); Juanma Moreno, Partido Popular (PP); Teresa Rodríguez, Adelante Andalucía (AA); y Francisco Serrano (VOX).

Los objetivos que han guiado el estudio son:

1. Reflexionar sobre el liderazgo político femenino, estudiando el uso de las nuevas estrategias de comunicación política en las campañas electorales multimedia.
2. Identificar el estilo comunicativo expresado en campaña para los candidatos y candidatas a la Presidencia en las elecciones autonómicas andaluzas celebradas el 2 de diciembre de 2018.
3. Comprobar en qué medida el género de la candidatura influye en sus discursos, temas de interés más relevantes y en la forma en la que se muestra en Twitter.

Para el trabajo de campo se seleccionaron todos los tuits generados por estas cinco candidaturas durante el periodo de campaña electoral: entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018, recogidos con la herramienta t-hoarder (Congosto et al., 2017), que es de 1078 tuits⁹: 78 de Díaz (extraídos de su cuenta oficial, @susanadiaz); 81 de Marín (@juanmarin_cs); 234 de Moreno (@juanma_moreno); 534 de Rodríguez (@teresarodr_); y 151 de Serrano (@FSerranoCastro).

La metodología empleada se basa en un análisis de contenido cuantitativo principalmente descriptivo (como en los trabajos de Piñuel-Raigada, 2002; Igartua, 2006, aunque en ellos no se ahonda en la perspectiva de género); y también comparativo analizando en detalle las relaciones en las que pudiesen darse diferencias significativas en función del género de los candidatos¹⁰. Proponemos cuatro hipótesis de trabajo basadas en cuatro brechas (*gaps*) de género:

H1. Las mujeres políticas utilizan más Twitter que los hombres – GAP presencia en la red.

⁹ El archivo con los 1078 tuits está disponible en el sitio de Cesop, en la página de este artículo, en la sección Revista Opinião Pública: <https://www.cesop.unicamp.br/por/opinio_publica>.

¹⁰ Las tablas, en caso de existir relación estadísticamente significativa entre ambas variables (χ^2 , $p < 0,05$ o χ^2 , $p < 0,00$), muestran la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. De este modo, contendrán asteriscos según el nivel de significación de estos residuos a un 95 % (**) o 99 % (*) si el resultado del residuo es superior o inferior a 1,96 y 2,58 respectivamente, y con un signo “-” en caso de infrarrepresentación o “+” cuando tiene sobrerrepresentación.

H2. Las mujeres hablan más sobre temas referidos a mujeres o *issues* femeninos – GAP visibilidad de género y representación sustantiva.

H3. Las mujeres políticas que aspiran a un cargo ejecutivo enarbolan un liderazgo fuerte y personalista – GAP valencia y aculturación.

Conviene explicar de forma pormenorizada cuáles han sido las variables analizadas¹¹:

1. “Tipo de tuit”: donde diferenciamos entre tuit propios, retuit, respuesta o mención.

2. “Temática”: clasificamos los tuits en función de la temática tratada, siempre que su representación sea mayor a 10 tuits (1% de la muestra). En la mayor parte de los casos se refieren a lo que López-García (2016, p. 154) denomina *policy issues*, cuestiones de política sectorial centradas en un ámbito específico de la actividad del ejecutivo; aunque también encontramos algunos temas políticos (*political issues*), formulaciones de carácter ideológico relacionadas con el propósito genérico de la acción de gobierno: 2.1. Petición de votos; 2.2. Aparición en medios; 2.3. Cultura; 2.4. Sanidad; 2.5. Economía-empresa; 2.6. Educación; 2.7. Mujer; 2.8. Inmigración; 2.9. Transporte; 2.10. Empleo; 2.11. Impuestos; 2.12. Corrupción; 2.13. Jóvenes; 2.14. Medio ambiente; y 2.15. Otros.

3. “Temas (*issues*) femeninos o masculinos”: hacemos esta división siguiendo algunos estudios recientes (Meeks, 2012, p. 179; Evans, 2016, p. 661;) que confirman que los electores siguen observando más positivamente a los candidatos masculinos presuponiéndoles más competentes en temas como la política exterior, el comercio y las cuestiones económicas (temas masculinos); y a las mujeres en las tareas de cuidado y/o más afines a la esfera privada, se las identifica como más interesadas y competentes en carteras o temas relacionados con los cuidados, la salud, el bienestar social, los derechos de la mujer, la educación o las cuestiones ambientales (temas femeninos). Así, codificamos como “femeninas” las subvariables temáticas 2.4, 2.6, 2.7 y 2.14 y como “masculinas” las 2.5, 2.9, 2.10 y 2.11.

4. “Uso de lenguaje inclusivo” como, por ejemplo: “hombres y mujeres”; uso de la @ o el genérico; tuits en femenino (“sois inmensas”); “compañeros y compañeras”; “andaluces y andaluzas”, etc.

5. “Liderazgo eficaz”: en un contexto masculinizado como la política, y como afirma la literatura (Fulton, 2012; Lee y Lim, 2016; Wagner, Gainous y Holman, 2017), las mujeres políticas tienden a enfatizar rasgos relacionados con la eficacia, rendimiento, buena gestión o mérito de manera superlativa, en su afán por mostrar los superpluses o exigencias ampliadas que se les suponen. Así, clasificamos nuestros tuits

¹¹ Puesto que este artículo se centra en evaluar el estilo personalista del liderazgo de las y los candidatos en sus estrategias de comunicación política a través de Twitter, sólo analizamos el contenido de aquellos tuits de “creación propia” (tuits propios) para las variables 2, 5, 6, 7 y 8.

dicotómicamente entre los que usan este recurso o no con ejemplos del tipo: “seguir haciendo méritos”; “eficacia”; “rigor y seriedad”; “buena gestión”, etc.

6. “Grado de interacción”: siguiendo la clasificación de Meeks (2016, p. 301), entendemos como “interacción” cualquier tuit que incluya una “mención”, una “respuesta” así como los “retuits” o “retuits modificados” (con comentario).

7. “Presencia de líderes nacionales”: cuando el tuit incluye mención directa (@) o elemento gráfico (foto/vídeo) hacia algún líder o partido nacionales.

8. “Presencia de líderes subnacionales”: igual que la anterior, pero para el caso de líderes locales, provinciales o autonómicos.

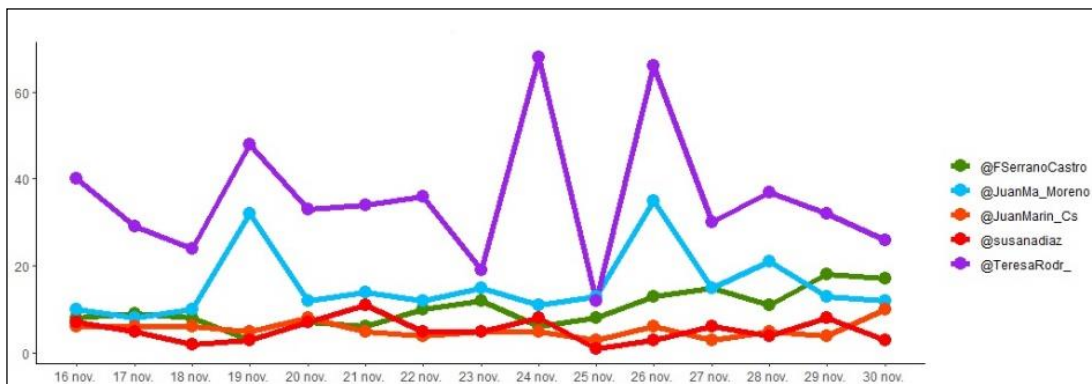
Resultados y discusión: candidaturas en Twitter en perspectiva de género

H1. Las mujeres políticas utilizan más Twitter que los hombres – GAP presencia en la red.

En campaña electoral cabe esperar que el uso de las redes sea a priori generalizado por todos los candidatos y candidatas y, por tanto, que no existan diferencias por género. No obstante, hay trabajos en otros contextos que muestran cómo las mujeres – y sobre todo las que están fuera de las candidaturas más consolidadas – las usan para suplir la posible desventaja al postularse a un cargo (Wagner, Gainous y Holman, 2017, p. 433). Desde la neurociencia o los estudios que enfatizan las mejores ratios de capacidad verbal de las mujeres, se incide en el uso más fluido del lenguaje y la expresión oral de las mujeres como grupo o que las mujeres suelen comunicarse más frecuente y ricamente, así como usan más recursos comunicativos (fotos, emoticonos, etc.). Se podría presuponer, entonces, que las candidatas discutirán asuntos de política a un ritmo mayor que sus homólogos varones (Evans, Cordova y Sipole, 2014).

En la campaña que nos ocupa, los momentos en los que se hace un uso más intenso por parte de todas las candidaturas coincide con los debates electorales televisados: el 19 de noviembre en Canal Sur y el 26 de noviembre en Televisión Española (Gráfico 1):

Gráfico 1
Evolución de los tuits diarios durante la campaña electoral andaluza, noviembre de 2018



Fuente: Elaboración propia con base en los 1078 tuits recogidos de todas las candidaturas entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018.

Entrando en el detalle, efectivamente nuestros análisis demuestran cómo son ellas quienes tuitean más (56,8%) que ellos durante toda la campaña. Si bien, la actividad en Twitter está descompensada entre las dos candidatas mujeres: es la representante de AA la más activa de entre todas las candidaturas (534 tuits) e incluso quien hace un uso más intensivo de recursos gráficos (emoticonos, links y/o fotos); mientras que Susana Díaz, candidata por el PSOE y quien trataba de revalidar el cargo, es la que hace un uso menos intensivo de la red social (78 tuits) del total de candidaturas, y muy alejada de la actividad de su homóloga mujer. En este sentido, y como ya concluyen otros estudios (Jungherr, 2016), no encontramos entre nuestros datos un patrón claro con respecto al impacto del género en el uso de Twitter, puesto que tampoco ellos (los candidatos) hacen un uso común de esta red social. El hecho de ser dos candidatas con dos situaciones sociopolíticas muy diferentes (edad, partido de gobierno versus oposición, así como el nivel de consolidación de los dos partidos a los que representan), puede estar influyendo en el uso que cada una hace de Twitter (Straus et al., 2013; Vergeer y Hermans, 2013; Evans, Cordova y Sipole, 2014) y a su vez, “ensombreciendo” la variable que les une: el género femenino.

No obstante, sí encontramos cómo las candidatas tuitean, retuitean y “mencionan” más que ellos, es decir, muestran un mayor grado de “interacción” en Twitter (Tabla 1):

Tabla 1
Nivel de interacción entre los y las candidatas andaluzes (%)

Interacción	Sexo del candidato/a	
	Hombre	Mujer
No	64,5	35,5
Sí	**30,2 -	**69,8 +

Fuente: Elaboración propia con base en los 1078 tuits recogidos de todas las candidaturas entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018.

Nota: Existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables (χ^2 , $p < 0,05$). Se muestra la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. A un nivel de significación de estos residuos de 95 % (**) y con un signo “-” en caso de infrarrepresentación o “+” cuando implica sobrerrepresentación.

Sin embargo, apenas recurren al recurso: “respuestas”, haciendo un uso unidireccional de la red social con independencia del género (Aragón et al., 2013, p. 183; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016, p. 86). Si bien es cierto que sí se ocupan, por un lado, de enfatizar su cercanía con los partidos que dirigen en sus territorios (con los líderes y partidos autonómicos o locales) (Tabla 2), y por otro, por mostrarse más cercanas, empáticas y sensibles con los problemas sociales próximos mediante tuits relacionados con la identidad andaluza (aceite, flamenco, identidad andaluza, etc.) (Tabla 3).

Tabla 2
Nivel de cercanía de los y las candidatas andaluzas (%)

Cercanía	Sexo del candidato/a	
	Hombre	Mujer
No	65,6	34,4
Sí	**20,8 -	**79,2 +

Fuente: Elaboración propia con base en los 1078 tuits recogidos de todas las candidaturas entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018.

Nota: Existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables (χ^2 , $p < 0,05$). Se muestra la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. A un nivel de significación de estos residuos de 95% (**) y con un signo “-” en caso de infrarrepresentación o “+” cuando implica sobrerrepresentación.

Tabla 3
Identificación en sus discursos con la identidad andaluza de los y las candidatas (%)

Identidad Andaluza	Sexo del candidato/a	
	Hombre	Mujer
No	44,8	55,2
Sí	**29,0 -	**71,0 +

Fuente: Elaboración propia con base en los 1078 tuits recogidos de todas las candidaturas entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018.

Nota: Existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables (χ^2 , $p < 0,05$). Se muestra la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. A un nivel de significación de estos residuos de 95 % (**) y con un signo “-” en caso de infrarrepresentación o “+” cuando implica sobrerrepresentación.

H2. Las mujeres hablan más sobre temas referidos a mujeres o issues femeninos – GAP visibilidad de género y representación sustantiva.

Huelga decir que la simple presencia de mujeres en los cargos políticos no implica la generación de políticas feministas o con perspectiva de género, ni tampoco de discursos de género. Sin embargo, sí puede ocurrir que las mujeres se muestren como defensoras de los intereses de su grupo y nos encontremos con lo que se conoce como “representación sustantiva” (Pitkin, 1967). Lo que sí parece haber consenso en la literatura es que simplemente una mayor presencia de mujeres en instancias públicas de poder repercutiría, por ejemplo, en políticas más adaptadas y adecuadas para las mujeres (“*women-friendly policies*”) (Burns, Schlozman y Verba, 2001, p. 352) – aunque otros estudios afirman que las mujeres candidatas que se postulan “como mujeres” pueden ser castigadas por votantes que las perciben como ineficaces.

En todo caso, en espacios más paritarios como podría serlo el nuestro, que se trata de una campaña con alta presencia femenina (3 candidatos versus 2 candidatas), el género sí puede tener impacto al esperarse que se aborden los temas femeninos dentro de las estrategias de comunicación política e incluso que los medios introduzcan nuevos marcos interpretativos e incorporen otros estereotipos que los tradicionales que revisten a las mujeres como honestas, compasivas, tímidas o de voz suave, entre otros (Quevedo y Berrocal, 2018, p. 35).

En primer lugar, comprobamos cómo las candidatas inciden más en los mensajes en los que las mujeres como grupo están en el centro (Figura 1). Así, y si bien es cierto que probablemente por el efecto campaña la gran mayoría de los tuits generados por las cinco candidaturas son de carácter estratégico¹², de entre los 13 temas restantes – que generan atención y tuits – aquellos referidos a “mujer” (temática 2.7) se sitúan en la cuarta posición. De hecho, son las candidatas mujeres (más que ellos) quienes mayor uso hacen de esta temática en Twitter, dato corroborado por la relación estadísticamente significativa que encontramos entre esta temática “mujer” con el sexo de los y las candidatas. Además, nuestros datos nos muestran cómo las mujeres candidatas focalizan sus mensajes hacia asuntos, problemas o temáticas habitualmente catalogados como “*issues* femeninos”¹³.

¹² El 41,2% de los tuits versan sobre la temática “petición de voto”.

¹³ Variable 3 del apartado metodológico.

Figura 1
Ejemplo de tuit en los que las mujeres están en el centro



Fuente: Cuenta Teresa Rodríguez. Disponible en: <https://twitter.com/TeresaRodr_/status/1066633801512697856>. Acceso en: 17 abr. 2022.

De hecho, encontramos a este respecto diferencias estadísticamente significativas a razón del sexo de las candidaturas, en línea con otros estudios (McDermott, 1998). Así, los datos revelan que en la campaña el 87,5% de los mensajes referidos a "mujeres" fueron escritos por ellas. De la misma forma el 61,1% de los tuits vinculados a temas que la literatura enmarca como "femeninos" son escritos por las candidatas. Ellas, además, utilizan el lenguaje inclusivo en mayor medida que los candidatos hombres con el fin de visibilizar a su grupo de iguales (Tabla 4 y Figura 2):

Tabla 4
Brecha visibilidad de género y representación sustantiva (%)

	Sexo del candidato/a	
	Hombre	Mujer
Tuits temática "mujer"	**12,5 -	**87,5 +
Issues "femeninos"	*38,9 -	*61,1+
Uso lenguaje Inclusivo	**20,3 -	**79,7 +

Fuente: Elaboración propia con base en los 1078 tuits recogidos de todas las candidaturas entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018.

Nota: Existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables (χ^2 , $p < 0,05$ o χ^2 , $p < 0,00$). Se muestra la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. A un nivel de significación de estos residuos de 95 % (**) o 99%(*) y con un signo "-" en caso de infrarrepresentación o "+" cuando implica sobrerrepresentación.

Figura 2
Ejemplo de tuit con uso del lenguaje inclusivo



Fuente: Cuenta de Susana Díaz. Disponible en: <https://twitter.com/susanadiaz/status/1067469552022368257>. Acceso en: 17 abr. 2022.

Por tanto, y por todo lo anterior, parece verificarse el postulado de que en las elecciones que nos ocupan, donde hay alta presencia femenina entre las candidaturas, ellas hacen uso del tema género como un elemento movilizador de campaña. De este modo, se confirma el GAP representación sustantiva.

H3. Las mujeres políticas que aspiran a un cargo ejecutivo enarbolan un liderazgo fuerte y personalista – GAP valencia y aculturación

Nuestras candidatas tienen una serie de rasgos característicos que las hacen fuertes en sus territorios y en sus organizaciones regionales (cabezas de los partidos regionales y con peso en las organizaciones partidarias estatales, ambas enfrentadas incluso a los líderes nacionales), además de dotarlas de cierta autonomía en la campaña por poder distanciarse en cierta medida de los líderes del partido nacional. Y en efecto, nuestros datos ponen de manifiesto la menor “dependencia” de las candidatas (con respecto a ellos) hacia el partido nacional: encontramos bajísimas tasas (10,9%) de uso de respuestas, tuits o retuits a las cuentas del partido nacional o líderes nacionales, lo que puede explicar su fuerte liderazgo (Tabla 5):

Tabla 5
Grado de presencia en los tuits del partido o líderes nacionales (%)

Presencia Partido o líderes nacionales	Sexo del candidato/a	
	Hombre	Mujer
No	76,0	89,1
Sí	**24,0 +	**10,9 -

Fuente: Elaboración propia con base en los 1078 tuits recogidos de todas las candidaturas entre el 16 y el 30 de noviembre de 2018.

Nota: Existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables (χ^2 , $p < 0,05$). Se muestra la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. A un nivel de significación de estos residuos de 95 % (**) y con un signo "-" en caso de infrarrepresentación o "+" cuando implica sobrerrepresentación.

Se espera que las mujeres combinen múltiples superpluses en un contexto, el del poder ejecutivo, que es aún hostil, donde "siguen jugando con un conjunto de reglas diferente (y a menudo más exigente) que las de los hombres" (O'Brien, 2015, p. 1.023). De hecho, son más visibles ("en exhibición" por su pequeño número en las organizaciones donde aún son excepciones "on display" (Kanter, 1977) y suelen estar sometidas a un especial escrutinio sobre su desempeño (en el acceso y ejercicio al cargo) y sus características personales (si lo comparamos con sus homólogos varones, es el dilema de la doble atadura / *double binds* (Jamieson, 1995, p. 16). Si no son vistas mostrando sustanciales habilidades de liderazgo, los votantes no las consideran para el cargo (Dolan, 2004, p. 64).

Por ello, pese a partir, a priori, de posiciones de desventaja por género, ellas adoptan rasgos de fuerte liderazgo en sintonía con las campañas duras que se han generalizado y donde domina el "ataca desde el principio y nunca te rindas" (*attack-style*) (Peterson y Djupe, 2005, p. 45; Evans y Hayes, 2015, p. 9 y ss.). Ellas deben demostrar, en caso de querer llegar a ratios de éxito en sus carreras políticas o ganar la misma proporción de votos en las competiciones electorales, la competencia necesaria, intelecto y experiencia para ser líderes efectivos (Wagner, Trimble y Sampert, 2019); a la par que niveles más altos de integridad, competencia o liderazgo que ellos (Wagner, Gainous y Holman, 2017). Es lo que Fulton (2012) llama "GAP valence" o "brecha de valencia".

Por tanto, se espera de ellas en estas contiendas electorales centradas en la competición y en un estilo tosco en lo comunicativo que sean más firmes, blandiendo sus ideas con un lenguaje directo o mordaz. De hecho, en otros contextos como el estadounidense, vemos cómo las candidatas tuitean significativamente más mensajes de "estilo de ataque" que sus homólogos masculinos (Evans, 2016). Sin embargo, nuestros datos no consiguen demostrar diferencias estadísticamente significativas de un mayor "estilo directo o mordaz" según el género de quien tuitea. En cambio, sí se muestra como relevante la "ideología" del partido al que representa cada uno de los y las candidatas, siendo aquellos de "derechas" quienes adoptan en mayor medida un tono brusco, mordaz

o inquisitivo en sus tuits (Figura 3). Es en concreto Juan Moreno (PP) el que más hace uso de este estilo (37,4%), principal candidato de la oposición y, a la postre, candidato vencedor de la coalición del actual Gobierno de Andalucía:

Figura 3
Ejemplo de tuit lenguaje brusco o inquisitivo



Fuente: Cuenta de Twitter oficial del candidato del PP Juan Manuel Moreno Bonilla. Disponible en: <https://twitter.com/JuanMa_Moreno/status/1064640671909335040>. Acceso en: 1 mar. 2022.

Variables endógenas como el “efecto campaña” y la continuidad o no del PSOE (tras cuarenta años de liderazgo), así como el que una de las mujeres candidatas fuera la por entonces presidenta de Andalucía, pueden estar provocando efectos distorsionantes sobre nuestra tercera hipótesis de trabajo.

Conclusiones

En las campañas electorales multimedia, las estrategias de comunicación política han virado, colocando el foco de atención en el líder, su imagen, sus mensajes y su relación con los ciudadanos, aumentando el peso de las campañas personalizadas (Enli y Skogerbo, 2013). La comunicación política en Twitter, como en cualquier otro espacio, no es neutra y debe ser analizada con perspectiva de género, lo que nos lleva a “discutir

sobre rol del sexo y el género en la vida política” (Jalalzai y Krook, 2010, p. 5). Este artículo viene a cubrir un hueco en la literatura en España y en castellano sobre estos tópicos. Aportamos un marco para el análisis y verificamos las hipótesis a partir de la literatura de la materia que pueden ser usados y contrastados en otros espacios y contextos.

A partir de una reflexión sobre las teorías que sobre el liderazgo político femenino se esgrimen en la literatura aplicada al ámbito de la comunicación política, nos enfocamos en identificar el estilo comunicativo de los candidatos y candidatas a unas elecciones en un contexto político convulso a partir de brechas de género relacionadas con la presencia, visibilidad y aculturación.

En este artículo hemos verificado cómo las políticas andaluzas demuestran un “estilo de comunicación femenino” (Jamieson, 1988; Campbell, 1989; Davisson, 2009; Meeks, 2016) en relación a su tono y/o contenidos de Twitter. Así, se muestran más visibles en esta red social y colocan en la agenda de campaña los temas relacionados con la mujer como grupo. Del mismo modo, esgrimen un estilo de liderazgo fuerte y personalizado, pero sin recurrir a un tono mordaz o rudo o apoyarse en ningún mecenazgo de los líderes nacionales. Además, interactúan y se muestran cercanas a sus organizaciones partidistas regionales, así como más sensibles con la cultura andaluza. Se trata de un liderazgo más colaborativo, más expansivo, preocupado por temas sociales y por el colectivo de mujeres y sus problemas (Rosenthal, 1998, p. 850).

Si bien la presencia equilibrada de mujeres en unas elecciones no implica por sí misma una diferencia sustantiva en discursos o acciones que pudieran afectar a la ciudadanía, sí está reconocido cómo “el género se hace presente en los procesos, en las prácticas, imágenes, ideologías y en la distribución del poder” (Swers, 2001, p. 217-219). Por tanto, es oportuno seguir analizando los sesgos de género y presencia de estereotipos de las candidaturas durante las campañas electorales considerando medios y plataformas de comunicación múltiples (García Beaudoux et al., 2020, p. 288).

En todo caso, muchas son aún las lagunas, mucho queda por investigar (Jungherr, 2016) pues no hay una relación comprobada y totalmente inequívoca en los estudios previos del impacto de género en el uso de Twitter. En este sentido, es necesario seguir indagando en otros procesos electorales con representación paritaria de candidatos y candidatas y enfocarse en el estudio de otras variables contextuales (como el sistema político, cultura política, sistema de partidos, normativas específicas para la igualdad efectiva por género, etc.) y endógenas (el partido que pugna por revalidar el cargo, la edad de los candidatos y la dicotomía viejo / nuevo partido) que pueden estar influyendo en el uso diferenciado de Twitter, generando brechas en función del género.

Como líneas de investigación abiertas para el futuro, nos planteamos, por un lado, completar los análisis en periodos más allá de las campañas electorales, combinando los mensajes de cuentas institucionales del candidato o candidata con las cuentas de los partidos que representan y teniendo en consideración las reacciones a

estos mensajes (posicionamientos de la audiencia, interacciones, número de adhesiones al tuit o retuits, etc.), combinando Twitter con otras redes (como Facebook, Instagram o TikTok, que aún son residuales pero de uso creciente por parte de los políticos), agrandando el espacio de atención, añadiendo también las interpretaciones y narrativas transmitidas por los medios de comunicación y las caracterizaciones sobre los estilos de liderazgo percibidos y reproducidos por ellos. En definitiva, seguir ahondando en el binomio liderazgo político y género en el contexto de la nueva política.

Referencias bibliográficas

- ABEJÓN-MENDOZA, P.; SASTRE-ASENSIO, A.; LINARES-RODRÍGUEZ, V. "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social*. Disertaciones, vol. 5, nº 1, p. 129-159, 2012.
- ALONSO-MUÑOZ, L.; MARCOS-GARCÍA, S.; CASERO-RIPOLLÉS, A. "Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns". *Trípodos*, vol. 39, p. 71-90, 2016.
- ÁLVAREZ-SABALEGUI, D.; RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales. In: RUBIO, R. (coord.). *Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia*, p. 235-276. Madrid: Congreso de los Diputados, 2014.
- ARAGÓN, P., et al. "Communication dynamics in Twitter during political campaigns: the case of the 2011 Spanish national election". *Policy & Internet*, vol. 5, nº 2, p. 183-206, 2013.
- BURGESS, D.; BORGIDA, E. "Who women are, who women should be: descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination". *Psychology, Public Policy, and Law*, vol. 5, nº 3, p. 665-692, 1999.
- BURNS, N.; SCHLOZMAN, K. L.; VERBA, S. *The private roots of public action: gender, equality, and political participation*. Harvard: Harvard University Press, 2001.
- BUSTELO, M. Tres décadas de feminismo de Estado y políticas de igualdad en España. In: LA BARBERA, M. C.; CRUELLS, M. (coords.). *Igualdad de género y no discriminación en España: evolución, problemas y perspectivas*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, p. 29-58, 2016.
- CAMPBELL, K. K. *Man cannot speak for her: a critical study of early feminist rhetoric*. Westport: Greenwood Press, 1989.
- CONGOSTO, M.; BASANTA-VAL, P.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, L. "T-Hoarder: a framework to process Twitter data streams". *Journal of Network and Computer Applications*, vol. 83, 28-39, 2017.
- CRÍADO, J. I.; MARTÍNEZ-FUENTES, G.; SILVÁN, A. "Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections". *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Political, Policy and Management Implications. London: Springer, p. 219-32, 2012.
- DAVISON, C. M. "Knowledge translation: implications for evaluation". *New Directions for Evaluation*, nº 124, p. 75-87, 2009.
- DOLAN, K. *Voting for women*. Boulder: Westview, 2004.
- DUERST-LAHTI, G. Reconceiving theories of power: consequences of masculinism in the executive branch. In: BORELLI, M.; MARTIN, J. M. (eds.). *The other elites*. Boulder: Lynne Rienner, 1997.

DUERST-LAHTI, G.; MAE KELLY, R. (eds.). *Gender power, leadership and governance*. Michigan: The University of Michigan Press, 1995.

DUNCOMBE, C. "The politics of Twitter: emotions and the power of social media". *International Political Sociology*, vol. 13, nº 4, p. 409-429, 2019.

ENLI, G. S.; SKOGERBO, E. "Personalized campaigns in party-centred politics". *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 5, p. 757-774, 2013.

EVANS, H. K. "Do women only talk about 'female issues'? Gender and issue discussion on Twitter". *Online Information Review*, vol. 40, nº 5, p. 660-672, 2016.

EVANS, H. K.; CORDOVA, V.; SIPOLE, S. "Twitter style: an analysis of how house candidates used Twitter in their 2012 campaigns". *PS: Political Science & Politics*, vol. 47, p. 454-462, 2014.

EVANS, H. K.; HAYES, J. "You tweet like a girl!: How female candidates campaign on Twitter". *American Politics Research*, vol. 44, nº 2, p. 326-352, 2015.

FINAMORE, C. M.; CARVALHO, J. E. C. "Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso". *Estudos Feministas*, vol. 14, nº 2, p. 347-362, 2006.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, nº 1, p. 1-31, 1994.

FULTON, S. A. "Running backwards and in high heels: the gendered quality gap and incumbent electoral success". *Political Research Quarterly*, vol. 65, nº 2, p. 303-314, 2012.

GARCÍA BEAUDOUX, V. "La 'trampa 22' de la comunicación y el liderazgo político para las mujeres". *Revista de ACOP*, vol. 47, p. 4-9, 2020.

GARCÍA BEAUDOUX, V., et al. "Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 77, p. 275-293, 2020.

GARCÍA DE LEÓN, M. A. *Herederas y heridas*. Sobre las élites profesionales femeninas. Madrid: Ediciones Cátedra, 2002.

GÓMEZ-CALDERÓN, B.; ROSES, S.; PANIAGUA-ROJANO, F. J. "La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, p. 816-823, 2017.

HARALDSSON, A.; WÄNGNERUD, L. "The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study". *Feminist Media Studies*, vol. 19, nº 4, p. 1-17, 2018.

IGARTUA, J. J. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006.

JALALZAI, F.; KROOK, M. L. "Beyond Hillary and Benazir: women's political leadership worldwide". *International Political Science Review*, vol. 31, nº 1, p. 5-21, 2010.

JAMIESON, K. H. *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speechmaking*. New York: Oxford University Press, 1988.

_____. *Beyond the double bind: women and leadership*. New York: Oxford University Press, 1995.

JIVKOVA-SEMOVA, D.; REQUEIJO-REY, P.; PADILLA-CASTILLO, G. "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, p. 824-837, 2017.

- JUNGHERR, A. "Twitter use in election campaigns: a systematic literature review". *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 13, nº 1, 2016.
- KANTER, R. M. *Men and women of the corporation*. Nueva York: Basic Books, 1977.
- KOENIG, A. M., et al. "Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms". *Psychological Bulletin Journal*, vol. 137, p. 616-642, 2011.
- KRUIKEMEIER, S., et al. "Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication". *European Journal of Communication*, vol. 28, nº 1, p. 53-66, 2013.
- LAWLESS, J. L.; PEARSON, K. "The primary reason for women's underrepresentation? Reevaluating the conventional wisdom". *The Journal of Politics*, vol. 70, nº 1, p. 67-82, 2008.
- LAWRENCE, R. G.; ROSE, M. *Hillary Clinton's race for the White House*. Gender politics and the media on the campaign trail. Boulder: Lynne Rienner Publishers, 2010.
- LEE, J.; LIM, Y. "Gendered campaign tweets: the cases of Hillary Clinton and Donald Trump". *Public Relations Review*, vol. 42, nº 5, p. 849-855, 2016.
- LÓPEZ, G.; TÍSCAR, L.; SÁNCHEZ, J. M. Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008. In: SAMPEDRO, V. (coord.). *Cibercampaña*. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica, p. 201-236. Madrid: Editorial Complutense, 2011.
- LÓPEZ DE AYALA-LÓPEZ, M. C.; GARCÍA, B. C.; FERNÁNDEZ, J. G. "La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 71, nº 11, p. 1.280-1.300, 2016.
- LÓPEZ-GARCÍA, G. "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & society*, vol. 29, nº 3, p. 149-167, 2016.
- LÓPEZ-MERI, A.; MARCOS-GARCÍA, S.; CASERO-RIPOLLÉS, A. "¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016". *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, p. 795-804, 2017.
- MARAÑÓN, F.; MAEDA, C. M.; SALDIERNA, A. R. "La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México". *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, vol. 16, p. 71-92, 2018.
- MARÍN, P. P.; DÍAZ, A. "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Ámbitos*, vol. 32, p. 1-16, 2016.
- MCDERMOTT, M. L. "Race and gender cues in low-information elections". *Political Research Quarterly*, vol. 51, nº 4, p. 895-918, 1998.
- MEEKS, L. "Is she 'man enough'? Women candidates, executive political offices and news coverage". *Journal of Communication*, vol. 62, nº 1, p. 175-193, 2012.
- _____. "Gendered styles, gendered differences: candidates' use of personalization and interactivity on Twitter". *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 13, nº 4, p. 295-310, 2016.
- _____. "Getting personal: effects of Twitter personalization on candidate evaluations". *Politics & Gender*, vol. 13, nº 1, p. 1-25, 2017.

NORRIS, P. *Women, media and politics*. Oxford: Oxford University Press, 1997.

_____. *A virtuous circle*. Political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

O'BRIEN, D. Z. "Rising to the top: gender, political performance, and party leadership in parliamentary democracies". *American Journal of Political Science*, vol. 59, nº 4, p. 1.022-1.039, 2015.

OWEN, D. The new media's role in politics. In: GUTIÉRREZ JUNQUERA, F. (ed.). *The age of perplexity: rethinking the world we know*. Londres: BBVA/Penguin Random House, 2017a.

_____. New media and political campaigns. In: KENSKI, K.; JAMIESON, K. H. (eds.). *The Oxford handbook of political communication*, p. 823-835. Oxford: Oxford University Press, 2017b.

_____. *The past decade and future of political media: the ascendance of social media* (online), 2019. Disponible en: <<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/>>. Acceso en: 1 feb. 2021.

PANKE, L. *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. México: Piso 15, 2015.

PETERSON, D.; DJUPE, P. "When primary campaigns go negative: the determinants of campaign negativity". *Political Research Quarterly*, vol. 58, p. 45-54, 2005.

PETERSON, R. D. "To tweet or not to tweet: exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress". *The Social Science Journal*, vol. 49, nº 4, p. 430-438, 2012.

PIÑUEL-RAIGADA, J. L. "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística*, vol. 3, nº 1, p. 1-42, 2002.

PITKIN, H. F. *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press, 1967.

QUEVEDO, R.; BERROCAL, S. "Frames, estereotipos y mujeres políticas". *Más poder local*, vol. 36, p. 32-36, 2018.

RAHAT, G.; SHEAFER, T. "The personalization(s) of politics: Israel 1949-2003". *Political Communication*, vol. 24, nº 1, p. 65-80, 2007.

RAHAT, G.; ZAMIR, S. Personalized politics online. In: CROSS, W. P.; KATZ, R. S. R.; PRUYERS, S. (eds.). *The personalization of democratic politics and the challenge for political parties* (p. 103-124). ECPR Press, 2018.

REYES-HOUSHOLDER, C. "A theory of gender's role on presidential approval ratings in corrupt times". *Political Research Quarterly*, vol. 73, nº 3, p. 540-555, 2020.

ROSENTHAL, C. S. "Determinants of collaborative leadership: civic engagement, gender or organizational norms?". *Political Research Quarterly*, vol. 51, nº 4, p. 847-868, 1998.

RUILOBA, J. M. "Liderazgo político y género en el siglo XXI". *Entramado*, vol. 9, nº 1, p. 142-155, 2013.

RUILOBA, J. M.; GOENAGA, M. "Liderazgos femeninos que triunfan en pandemia: la campaña Madrid 2021 en Twitter". *Más poder local*, vol. 47, p. 79-97, 2022.

SANTANA, A.; AGUILAR, S.; COLLIER, X. "Who leads and who lags behind? Women MPs in the Spanish regional parliaments". *Revista Internacional de Sociología*, vol. 74, nº 2, p. 1-14, 2016.

STIVERS, C. *Gender images in public administration*. Londres: Sage Publications, 1993.

STRAUS, J., et al. "Communicating in 140 characters or less: congressional adoption of Twitter in the 111th Congress". *PS: Political Science & Politics*, vol. 46, nº 1, p. 60-66, 2013.

SWERS, M. "Understanding the political impact of electing women: evidence from research on congress and state legislatures". *PS: Political Science and Politics*, vol. 34, nº 2, p. 217-220, 2001.

TRUJILLO, J. M.; MONTABES, J. "Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018: un resultado electoral imprevisto de consecuencias políticas innovadoras en la gobernabilidad". *Más Poder Local*, vol. 37, p. 44-53, 2019.

VALERA, L. "¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles". *Text and Visual Media*, vol. 5, p. 139-168, 2013.

VERGE, T.; ASTUDILLO, J. "The gender politics of executive candidate selection and reselection". *European Journal of Political Research*, p. 720-740, 2018.

VERGE, T.; PASTOR, R. "Women's political firsts and symbolic representation". *Journal of Women, Politics & Policy*, vol. 39, nº 1, p. 26-50, 2018.

VERGEER, M.; HERMANS, L. "Campaigning on Twitter: microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, vol. 18, nº 4, p. 399-419, 2013.

VIAL, A. C.; NAPIER, J. L. "Unnecessary frills: communality as a nice (but expendable) trait in leaders". *Frontiers in Psychology*, vol. 9, p. 1-15, 2018.

VIAL, A. C.; NAPIER, J. L.; BRESKOLL, V. "A bed of thorns: female leaders and the self-reinforcing cycle of illegitimacy". *The Leadership Quarterly*, vol. 27, nº 3, p. 400-414, 2016.

WAGNER, K. M.; GAINOUS, J.; HOLMAN, M. R. "I am woman, hear me tweet! Gender differences in Twitter use among congressional candidates". *Journal of Women, Politics & Policy*, vol. 38, nº 4, p. 430-455, 2017.

WAGNER, A.; TRIMBLE, L.; SAMPERT, S. "One smart politician: gendered media discourses of political leadership in Canada". *Canadian Journal of Political Science*, vol. 52, nº 1, p. 141-162, 2019.

ZAMORA, R.; ZURUTUZA, C. "Campaigning on Twitter: towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1, p. 83-106, 2014.

ZITTEL, T. "Lost in technology? Political parties and online campaigning in Germany's mixed member electoral system". *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 6, nº 3/4, p. 298-311, 2009.

Resumo

Gênero, estilos de liderança e campanhas eleitorais no Twitter: as eleições na Andaluzia de 2018

O objetivo do artigo é refletir, a partir de uma perspectiva de gênero, sobre a liderança política e o estilo comunicativo no Twitter (1078 tuítes) durante a campanha eleitoral na Andaluzia de 2018. Analisamos, através de uma análise quantitativa de conteúdo, as possíveis brechas de gênero. Os dados demonstram que as mulheres políticas mostram um estilo particular de comunicação: são mais visíveis na rede social, colocam *issues* femininos na agenda e demonstram um estilo de liderança forte e personalista próximo às organizações partidárias em seus territórios. Cabe seguir elaborando a análise, aprofundando em comprovar se nosso marco de análise e conclusões para as eleições andaluzas podem ser transferidas ou explicar dinâmicas semelhantes em outras realidades ou se, pelo contrário, variáveis institucionais ou contextuais definem mais consistentemente a comunicação política dos líderes.

Palavras-chave: campanhas eleitorais; comunicação política; gênero; liderança política; Twitter

Abstract

Gender, leadership styles, and electoral campaigns on Twitter: Andalusia's regional elections 2018

The aim of this article is to apply a gender perspective to reflect on political leadership and the communication style deployed on Twitter (1078 tweets) during Andalusia's 2018 electoral campaign. By means of quantitative content analysis, we examine possible gender gaps. The data collected show that women politicians display a particular communicative style and are more visible on social media, putting women's issues on the agenda and employing a strong, personalistic leadership style close to party organizations in their territories. Further analysis is possible, exploring whether our framework of analysis and conclusions for regional elections in Andalusia can be transferred or can explain similar dynamics in other realities or whether, in contrast, institutional or contextual variables define the political communications of leaders.

Keywords: electoral campaigns; political communication; gender; political leadership; Twitter

Résumé

Genre, styles de leadership et campagnes électorales sur Twitter: les élections andalouses de 2018

L'objectif de ce article est de réfléchir, à partir d'une perspective de genre, au leadership politique et au type de communication adoptés sur Twitter (1078 tweets), au cours de la campagne électorale d'Andalousie en 2018. Nous analysons, à travers une étude du contenu quantitatif, les écarts possibles selon le genre. Les données recueillies montrent que les femmes politiques utilisent un type de communication particulier, elles sont plus visibles sur les réseaux sociaux et elles placent les questions concernant les femmes à l'ordre du jour, tout en utilisant un style de leadership fort et personnalisé, proche des organisations de leur parti sur leur territoire. Il est important de vérifier si notre cadre d'analyse et nos conclusions peuvent s'appliquer à des dynamiques similaires dans d'autres situations ou si, au contraire, les variables institutionnelles ou contextuelles définissent la communication des leaders.

Mots-clés: campagnes électorales; communication politique; genre; leadership politique; Twitter

Artigo submetido à publicação em 18 de fevereiro de 2021.
Versão final aprovada em 26 de maio de 2022.

Opinião Pública adota a licença Creative Commons CC-BY.

