

## ALCALDESAS TUITERAS: UN ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS REGIDORAS ESPAÑOLAS EN TIEMPOS ELECTORALES

**Karina Cáceres<sup>1</sup>**

karina.caceres@aden.org

ADEN International Business School y Red de Politólogos

Más de un 70% de los alcaldes de capitales de provincia en España son hombres. Hasta las pasadas elecciones de 2019 en España había 13 alcaldesas que ocupaban los consistorios de las capitales de provincia: Ada Colau (Barcelona), Lara Méndez (Lugo), Concepción Gamarra (Logroño), Gema Igual (Santander), Milagros Tolón (Toledo), Clara Luquero (Segovia) y Amparo Marco Gual (Castellón), Emma Buj (Teruel), María del Pilar Zamora (Ciudad Real), María Elena Nevado (Cáceres), Manuela Carmena (Madrid), María Isabel Ambrosio (Córdoba) y Marta Madrenas (Girona). ¿Cómo comunican estas alcaldesas en Twitter? ¿Existe una agenda feminista o con perspectiva de género en su comunicación? Este paper analiza el uso de Twitter de 13 alcaldesas de las capitales de provincias españolas durante la última campaña electoral local de 2019. Dos son los objetivos que guían esta investigación: 1) describir el estilo de comunicación que las alcaldesas tienen en sus perfiles de Twitter y 2) identificar los principales temas de comunicación y, si existiera, hasta qué punto publican contenido relacionado a una agenda feminista o con perspectiva de género.

**Palabras claves:** *comunicación política, redes sociales, género*

---

<sup>1</sup> Graduada en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de Córdoba (Argentina) y Máster en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca (España).

## *FEMALE MAYORS WHO TWEET: A STUDY OF THE DIGITAL COMMUNICATIONS OF SPANISH FEMALE MAYORS DURING ELECTORAL PERIODS*

More than 70% of the mayors of provincial capitals in Spain are men. Until the 2019 elections, in Spain there were only 13 female mayors in provincial capitals: Ada Colau (Barcelona), Lara Méndez (Lugo), Concepción Gamarra (Logroño), Gema Igual (Santander), Milagros Tolón (Toledo), Clara Luquero (Segovia) and Amparo Marco Gual (Castellón), Emma Buj (Teruel), María del Pilar Zamora (Ciudad Real), María Elena Nevado (Cáceres), Manuela Carmena (Madrid), María Isabel Ambrosio (Córdoba) and Marta Madrenas (Girona). How do these mayors communicate on Twitter? Is there a feminist or gender-sensitive agenda in their communication? This paper analyses the use of Twitter of 13 female mayors during the last local election of 2019. Two main objectives guided this research: 1) to assess the communication style that female mayors use in their Twitter accounts, and 2) to identify their key communication issues and, if any, to what extent they publish content related to a feminist agenda or gender perspective.

**Keywords:** *political communication, social media, gender*

## Introducción

El papel de la mujer en la política ha crecido sostenidamente en España en las últimas décadas, tanto en el poder legislativo como también en el poder ejecutivo. En las elecciones generales del pasado 28 de abril de 2019 conformaron el congreso más paritario de la historia democrática de España con el 52,6% de los escaños ocupados por hombres y un 47,7% por mujeres. Además, a nivel ejecutivo, el gobierno del presidente Pedro Sánchez (PSOE) en el año 2018 estaba conformado por 11 mujeres y 6 hombres, es decir, que el 64,7% de este gobierno estaba integrado por mujeres por delante de gobiernos de Francia o Suecia.

Este fenómeno también ganó atención dentro de la academia y en los últimos años han proliferado las investigaciones que analizan sus causas institucionales (Krook y Norris, 2014), sus consecuencias políticas (Alexander, 2012; Morgan y Bruice, 2013) y los cambios en las “*gender related policy areas*”, como por ejemplo la introducción de normativas contra la violencia de género, derechos reproductivos, derechos laborales de las mujeres, entre otros (Htun y Piscopo, 2014; Zarembeg, 2014). Sin embargo, los estudios que examinan este fenómeno no suelen tratar en profundidad la participación de las mujeres en el ámbito subnacional, focalizándose mayoritariamente en los parlamentos nacionales y/o autonómicos (Espí, 2017). En otras palabras, la participación y representación política de las mujeres en la administración local queda muchas veces relegada a un incómodo segundo plano.

La mayor presencia de mujeres en la arena política también ha fomentado el estudio de su comunicación política (Campos, 2017). Este tipo de estudios generalmente se focaliza en el discurso de las mujeres políticas en los canales tradicionales de comunicación, por ejemplo, debates televisivos (Hinojosa y Woodall, 2011), publicidad electoral y cobertura mediática (Carlson, 2001; Meeks, 2012). Sin embargo, es poco lo que se conoce sobre el uso de las nuevas tecnologías de comunicación por parte de representantes mujeres. A pesar de la proliferación de los estudios sobre la comunicación digital de la clase política, siguen siendo escasos los estudios que analizan la comunicación de las mujeres políticas en los nuevos entornos digitales y prácticamente inexistentes los que abordan estas temáticas a nivel subnacional. Esta investigación pretende aportar luz sobre este vacío.

El principal objetivo de este análisis es describir el uso de la red social Twitter por parte de las candidatas a alcaldesas de las capitales de provincia en España durante el período electoral de 2019. Para ello se seleccionaron 13 cuentas de las alcaldesas de capital de provincia que participaron en la contienda electoral del pasado 26 de mayo de 2019 durante el período oficial de campaña electoral (desde el 10 de mayo de 2019 al 25 de mayo de 2019).

## 1. Marco teórico

### a. Las redes sociales y la comunicación política en España

Las campañas electorales actúan como microcosmos que reflejan y dan forma al modo en que una sociedad se informa, comunica y participa en política (Freidenberg, 2006) y en el contexto actual, las estrategias digitales de movilización del voto adquieren un papel fundamental. En ese sentido, el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp) ha modificado la conversación con (y entre) la opinión pública, la manera en que la ciudadanía se informa, el modo en que se determina qué es y qué no es importante (antes con editores, ahora de manera directa sin intermediarios), la forma en que interactúa con los candidatos y el repertorio de participación política, cambiando cómo se moviliza en torno a causas y nuevos valores (Trejo, 2011: 69-71).

Con el auge de las redes sociales, en la primera década del siglo XXI, surgieron los primeros “candidatos del Internet” (Vaccari, 2010) que mostraron que el uso de estas nuevas tecnologías podría causar un gran impacto mediático y la manera en que las mismas afectaban las dinámicas organizativas de los partidos políticos (Römmele, 2003). Sin embargo, fue Barack Obama y su novedosa campaña presidencial en 2008 quien demostró que los “candidatos del Internet” no sólo causaban impacto mediático, sino que también ganaban elecciones (Delany, 2009). El éxito de esta campaña no sólo se debió al uso masivo de redes sociales, sino a la estrategia global diseñada para coordinar y dinamizar todo el proceso comunicativo y colaborativo entre los simpatizantes y los voluntarios en la Red (Delany, 2009: 6-8).

Se puede afirmar que “las redes sociales se han transformado en la herramienta privilegiada para promocionar nuevas agendas políticas, coordinar actos de desobediencia civil, difundir nuevos descubrimientos científicos y movilizar la protesta social” (Calvo, 2015: 11). Boyd y Ellison (2008) definen a las redes sociales como “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra” (Boyd y Ellison, 2008: 211).

Los cambios a la hora de diseñar e implementar una campaña electoral incluyendo la dimensión digital también traen nuevos desafíos para los candidatos y candidatas (Evans, 2016: 6). A pesar de que la comunicación política esquivó el rol central de los medios tradicionales de comunicación y establece un diálogo directo entre los candidatos y la ciudadanía (Wyatt, Katz y Kim, 2000), esto exige a los políticos un “despliegue de nuevas estrategias de adaptación: una mayor rapidez y oportunidad en la administración de la información pública, la elaboración de

mensajes crecientemente segmentados y el desarrollo de nuevas capacidades en la administración del diálogo público” (Lanza, 2010: 45). Así, el éxito de una buena comunicación política digital está estrechamente relacionado con la interacción que el político entable con la ciudadanía, la actualización de sus perfiles en las diferentes redes sociales y el uso de recursos de multimedia, para enriquecer sus mensajes (D’Adamo, García y Kievsky, 2015: 110).

De todas las redes sociales, Twitter es un espacio privilegiado para el análisis de la comunicación política dado su formato (mensajes de un máximo de 140 caracteres, luego aumentados a 280), y su funcionamiento más abierto, permite identificar el modo en que los candidatos interaccionan con sus seguidores, con otros candidatos y con otros actores claves en una campaña electoral. Esta red se caracteriza por el uso de enunciados cortos (tweets), al que se le pueden añadir vínculos a otras webs, fotografías, vídeos y transmisiones en vivo y posee marcadas diferencias con respecto a otro tipo de redes sociales que le otorgan un carácter único<sup>2</sup>.

En España se empezó a experimentar algunas de las potencialidades de Twitter en las elecciones municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010 (Criado, Martínez y Guadalupe, 2012; Rodríguez y Ureña Uceda, 2011) y se introdujeron en la comunicación política de forma mayoritaria para las elecciones generales de 2011, cuando los dos principales candidatos, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), se abrieron perfiles en esta plataforma (Castillejo y Semova, 2012). No obstante, “no fue hasta las elecciones europeas de 2014 cuando se produjo un cambio de tendencia en España y partidos y candidatos empezaron a usar más intensamente las redes sociales durante la campaña” (Casero, Miquel y Alonso, 2016: 42).

A medida que las redes sociales adquirían cada vez más presencia dentro de la comunicación política española, también proliferó el número de investigaciones que analizaron esta práctica tanto en su variante local, como autonómica y estatal. Los primeros comicios investigados fueron las Elecciones Generales de 2011 y la temática de los trabajos fue variada: la adaptación de los partidos políticos a Twitter, la creación del estilo personal como estrategia para activar la participación política (Zamora y Zurutuza, 2014), los candidatos y partidos en la red social (García y Zugasti, 2014), o el uso político de las etiquetas en campaña. Pero el interés por Twitter como herramienta de campaña tuvo su punto álgido en las elecciones de diciembre de 2015 y de junio de 2016 gracias a la consolidación a nivel nacional de nuevas fuerzas políticas (Podemos y Ciudadanos) que incorporaron novedades en la comunicación política digital, diferenciándose con los candidatos y partidos ya existentes (Casero et al., 2016). En los ámbitos autonómico y local también se ha

<sup>2</sup> Lo común y más frecuente en las plataformas de redes sociales es que para que dos usuarios puedan compartir información tiene que haber un consentimiento mutuo entre ellos. Sin embargo, en Twitter se ha roto esta regla. Las relaciones que se pueden establecer entre los usuarios son asimétricas, ya que se no exige reciprocidad entre sus usuarios.

analizado el uso de Twitter por parte de los partidos políticos, como es el caso, entre otras, de las elecciones madrileñas de 2015 (Marín y Díaz, 2016), las municipales de 2011 (Criado et al., 2012) o un seguimiento de perfiles de Twitter de alcaldes durante un periodo no electoral en mayo 2014.

Las principales conclusiones de estas investigaciones que analizan el uso de Twitter en las elecciones españolas coinciden: los representantes a nivel local utilizan Twitter como un canal unidireccional de comunicación, sin pretender entablar diálogo con la ciudadanía y sin aprovechar todos los recursos de multimedia que ofrece la plataforma. A pesar del nuevo entorno de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación en términos de interacción entre los usuarios, ni los partidos políticos, ni los candidatos explotan todo el potencial con el que cuenta esta red, priorizando su interacción con periodistas y otros representantes políticos. Twitter no es utilizado para entablar conversaciones con usuarios que no sean parte de la élite política (Jungher, 2014: 48). Es decir, la mayoría de los políticos mantienen una estrategia unidireccional en las Redes Sociales, a partir de las cuales no persiguen establecer conversaciones con sus contactos ni diálogo, sino que sólo ponen ideas a modo de monólogo, sin esperar interacción, similar a la estrategia empleada en los medios tradicionales de comunicación (como la radio o la televisión).

## **b. La mujer política y la relación con los medios en campaña**

Las redes sociales presentan incentivos directos a los líderes, que pueden personalizar la campaña electoral y fortalecer su imagen, a partir de una tribuna directa para llegar a los medios, evitando la intermediación física de los editores de los medios y de los partidos políticos. Las redes tienen además mayor posibilidad de movilizar a su electorado; de generar “marcos explicativos” sobre los sucesos en tiempo real (en el momento en que las cosas están sucediendo), facilitando la interpretación de las cosas (o nublandolas cuando se trata de noticias falsas o estrategias de desinformación).

Más allá de los incentivos mencionados, las redes sociales también ofrecen una serie de ventajas frente a los medios tradicionales de comunicación que pueden ser especialmente provechosas para las minorías o las candidaturas con menos presencia mediática: en primer lugar su uso es gratuito (lo que beneficia a los candidatos que cuentan con menores recursos financieros), proveen un espacio ilimitado (en relación al número de publicaciones que pueden realizar y la posibilidad de incorporar vídeos e imágenes) y ofrecen control total de agenda (cada candidato puede hablar de los temas que le sean más convenientes) (Evans y Clark, 2016: 7). Como las mujeres en política continúan siendo minoría, el uso de las redes sociales podría significar una oportunidad para sortear los obstáculos en la carrera política.

El papel de la mujer española en la política ha crecido sostenidamente en las últimas décadas: en marzo de 2019 el gobierno nacional español estaba conformado por 11 ministras, conformando el 52,4% del total del gabinete, más de 20 puntos por

encima de la media europea (situada en el 30,2% según Eurostat). A pesar de lo positivo de estas cifras, la presencia de la mujer en el ámbito autonómico y local español continúa siendo discreta.

A nivel autonómico, y tras las elecciones de mayo de 2019, el porcentaje medio de mujeres en el conjunto de parlamentos autonómicos era del 46,2% y sólo 4 de las 17 comunidades autónomas españolas son presididas por mujeres, cantidad que se ha mantenido estable desde 2011. En otras palabras, desde 2011 el número de presidentas de comunidad electas no ha variado, aunque sí ha aumentado el porcentaje de mujeres que ocupan escaños en los parlamentos autonómicos.

La composición de los ayuntamientos muestra la brecha de género que existe a nivel local en la política española. España cuenta con 8.131 municipios en total, y después de las elecciones locales y autonómicas del 26 de mayo de 2019, 1.751 de estas localidades son gobernadas por mujeres, el número más alto hasta el momento de regidoras. Aun así, el número de ayuntamientos gobernados por sus pares masculinos es de 6.291. Es decir, el 78,23% de los gobiernos locales españoles son gobernados por varones frente al 21,77% gobernados por alcaldesas. Más aún, del total de municipios españoles, el 51,3% nunca ha sido gobernado por una mujer desde las primeras elecciones democráticas de 1979 y si se analizan sólo las ciudades capitales de provincias españolas (50 provincias y dos ciudades autónomas), se observa que el 71,3% están gobernadas por hombres.

La igualdad entre mujeres y hombres en la participación política local es todavía un claro objetivo por conseguir, más allá de los avances logrados. Las mujeres a la hora de entrar en política enfrentan varios obstáculos: *culturales* por las creencias respecto a que las mujeres son menos capaces para ser candidatas, para ganar elecciones y/o para gobernar; *partidistas*, por el peso de prácticas dentro de los partidos políticos que dificultan su elección como candidatas; *político-institucionales*, por la vigencia de sistemas electorales que generan menos oportunidades para las mujeres o que no cuentan con mecanismos de acción afirmativa y, finalmente, *obstáculos estructurales*, por la carga de los cuidados y los roles tradicionales que limitan las opciones de las mujeres a la hora de participar en política.

Estos obstáculos para acceder a cargos de representación política que las mujeres políticas deben sortear se hacen especialmente evidentes en momentos de contienda electoral, especialmente con relación a los medios de comunicación. Éstos promueven una figura femenina sin poder, sin capacidad de transformación de su realidad comunitaria, social o política. Los medios reproducen estereotipos de género, colocando a las mujeres en papeles que las aleja de ser prototipos que ejercen el poder y las relacionan de manera general con la vida privada. Los estudios sobre la relación de los medios de comunicación y las campañas electorales han marcado una brecha aún más profunda dentro de las contiendas y campañas, que, con el devenir de la tecnología, se han trasladado paulatinamente al mundo del internet y con ellos

a las redes sociales, convirtiéndose en un nuevo obstáculo de oportunidades para el acceso de las mujeres en la carrera política (Valdivieso y García, 2005).

En relación con los estudios de mujeres políticas y el uso que realizan de las redes sociales, las investigaciones previas son pocas y centradas principalmente en la democracia estadounidense (Welp y Ruth, 2017: 132). Los estudios realizados sobre la comunicación digital de mujeres políticas han concluido que es más probable que ellas cuenten con un perfil activo en Twitter que sus pares masculinos y que discutan más sobre “temas femeninos” en el contexto de campañas electorales (Evans y Clark, 2016). Además, las investigaciones sostienen que la red social Twitter les sirve a las candidatas para transmitir su fortaleza como mujeres a través de la activación y desactivación de estereotipos ligados al género femenino (López y Vallejo, 2016) y la refutación de otros relativos a la superioridad del hombre en los cargos directivos (McGregor, Lawrence y Cardona, 2017).

A pesar del potencial que se puede suponer a la luz de estas conclusiones, los tuits de las mujeres políticas se insertan en una estructura machista que es reproducida por las redes sociales, disminuyendo su visibilidad y capacidad de respuesta frente a la actividad de los dirigentes varones en la red. De este modo, se instituye una brecha de género virtual que aún no ha podido ser superada.

### 3. Metodología

En un contexto en que los temas ligados a la participación de la mujer en la política cobraron relevancia en las agendas política, mediática y pública, esta investigación evalúa el modo en que las candidatas españolas a nivel local emplearon la red social Twitter durante la campaña electoral del año 2019. Las razones que justifican este estudio pueden encontrarse en varios elementos: primero, existe un vacío en las investigaciones de comunicación política sobre el modo en que las mujeres políticas llevan adelante sus campañas digitales (Welp y Ruth, 2017); segundo, los estudios sobre la mujer en política no suelen tratar con asiduidad la participación de la misma en la política local, centrándose mayormente en análisis a parlamentos nacionales y/o autonómicos (Espí, 2017) y tercero, por la oportunidad de análisis de un período de campaña electoral en todo el territorio español, en un sistema de partidos que se ha ido transformando en la estructura y en la dinámica de la competencia con la irrupción de nuevos partidos políticos.

Para lograr este objetivo, se seleccionaron las cuentas en Twitter de las candidatas a las alcaldías de las capitales de provincia de España durante la contienda electoral del año 2019 (desde el 10 de mayo de 2019 al 25 de mayo de 2019). El resultado final fue un dataset que suma 896 tuits en total de 13 cuentas de Twitter de las candidatas (Tabla 1). Para automatizar el análisis y descarga de tuits, se creó un script con las cuentas de Twitter de las candidatas con las fechas de inicio y término de la campaña electoral, guardando la información en archivos .csv para cada una de las cuentas. La información recogida por la herramienta incluye url, fecha, hora, zona horaria,

texto completo y composición del tuit (por ejemplo, la inclusión de hipervínculos, imágenes o vídeos) y por otro lado, datos sobre el perfil en la red social: año de creación, total de seguidores y seguidos.

A partir de la propuesta metodológica de Welp et al. (2018), esta investigación estudia la comunicación de las candidatas a alcaldesas en dos dimensiones: por un lado, su (a) estilo de comunicación (intensidad de uso, interacción y utilización de recursos multimedia), y por otro, (b) el contenido de sus tuits (ejes temáticos de conversación). El trabajo dará cuenta de la existencia de una “comunicación digital innovadora” en Twitter si una candidata hace un uso intensivo de la red, recurre a formas de difusión innovadoras e interactúa con la ciudadanía, mientras en términos de contenido predominan los tweets que impulsan la incorporación de temas a la agenda (en especial los relacionados con la agenda feminista) o bien, establecen una interacción con la ciudadanía y/o otras candidaturas.

Tabla 1.  
Cuentas de las alcaldesas que compitieron en las elecciones

| Nombre de la candidata | Ciudad                 | Cuenta de Twitter | Año de creación de la cuenta | Partido político | Continuidad en el cargo | Tuits publicados | Seguidores | Siguiendo |
|------------------------|------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|------------------|------------|-----------|
| Ada Colau              | Barcelona              | AdaColau          | 2010                         | En Comú Podem    | sí                      | 131              | 869400     | 2007      |
| Lara Méndez            | Lugo                   | LaraMendezLopez   | 2012                         | PSOE             | sí                      | 38               | 2435       | 347       |
| Gema Igual             | Santander              | Gemaligual        | 2014                         | PP               | sí                      | 226              | 4564       | 814       |
| Milagros Tolón         | Toledo                 | MilagronTolon     | 2012                         | PSOE             | sí                      | 19               | 5307       | 805       |
| Clara Luquero          | Segovia                | ClaraLuquero      | 2014                         | PSOE             | sí                      | 25               | 3357       | 2221      |
| Amparo Marco Gual      | Castellón              | AmparoMarcoGual   | 2012                         | PSOE             | sí                      | 14               | 5776       | 3411      |
| Emma Buj*              | Teruel                 | -                 | -                            | PP               | sí                      | -                | -          | -         |
| María del Pilar Zamora | Ciudad Real            | PilarZamoraCR     | 2012                         | PSOE             | sí                      | 19               | 1586       | 235       |
| Manuela Carmena        | Madrid                 | ManuelaCarmena    | 2015                         | Más Madrid       | No                      | 22               | 1168942    | 568       |
| María Isabel Ambrosio  | Córdoba                | IsabelAmbrosio    | 2013                         | PSOE             | No                      | 82               | 6820       | 1682      |
| Marta Madrenas         | Girona                 | MartaMadrenas     | 2011                         | Junts per Cat    | sí                      | 40               | 16850      | 571       |
| Patricia Hernández     | Santa Cruz de Tenerife | PatriciaHdezGut   | 2011                         | PSOE             | sí                      | 96               | 18327      | 661       |
| Inés Rey               | A Coruña               | InesReyGarcia     | 2010                         | PSOE             | sí                      | 184              | 1304       | 262       |

\*No tiene cuenta de twitter

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Análisis de resultados: el estilo de comunicación de las Alcaldesas

Se entiende por “estilo de comunicación” la forma en que los usuarios utilizan su perfil en redes sociales (Bartlett y Grabbe, 2015: 19); en ese sentido, Twitter puede ser usado por los usuarios en diferentes maneras, no existiendo una manera correcta o incorrecta. Sin embargo, el estilo de comunicación puede afectar la calidad del diálogo, “por ejemplo pueden usarlo solamente para postear información o para responder a los ciudadanos” (Bartlett y Grabbe, 2015: 19).

En tal sentido, los representantes políticos pueden adoptar diferentes estilos de comunicación que van desde un estilo “tradicional” (broadcasting) en donde predomina el uso de texto simple, baja interacción y poca frecuencia de publicaciones, hasta un estilo “innovador” en donde utilizan variados recursos multimedia, interactúan frecuentemente con los usuarios y publican frecuentemente.

Este estilo de comunicación se define, entonces, por tres dimensiones: la intensidad de uso, la interactividad y el uso de recursos multimedia.

#### a. Intensidad del uso del Twitter

La intensidad del uso de esta red social puede ir desde un uso nulo o marginal a intensivo, basándose la calificación en el número de tweets publicados. A la hora de analizar el estilo de comunicación y el uso de recursos de multimedia es relevante aclarar sólo se analizaron los tuits escritos por la usuaria de la cuenta, en otras palabras, sólo se analizaron los tuits originales creados por propias alcaldesas.

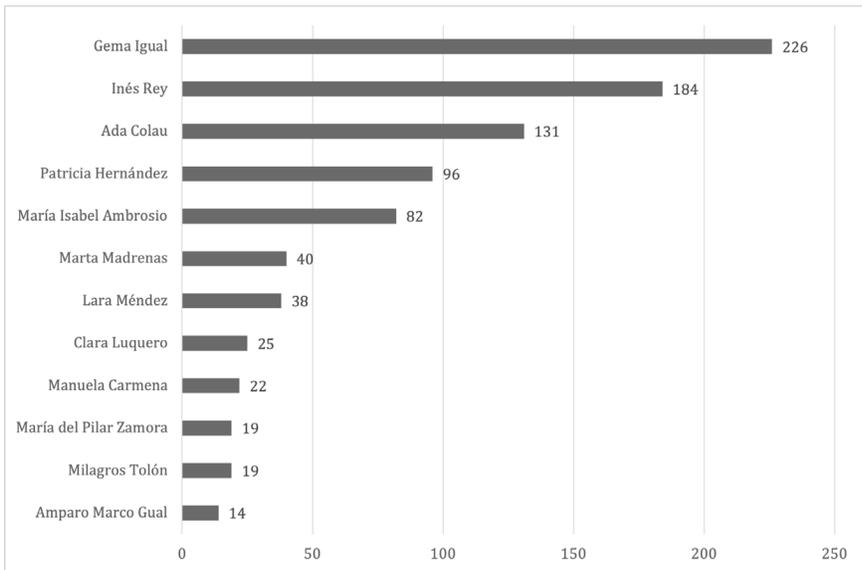
Todas las alcaldesas de capital de provincia en España tienen una cuenta activa en Twitter, con excepción de Ema Buj (PP- Teruel), pero existe una gran diferencia en el año de creación de éstas. Las alcaldesas que primero abrieron su cuenta en Twitter fueron Ada Colau (Barcelona) e Inés Rey (La Coruña) en el año 2010 y, por el contrario, la última en abrir su cuenta fue Manuela Carmena (Madrid) en el año 2015. La gran mayoría abrió sus cuentas en el año 2012.

En cuanto a la intensidad y frecuencia de uso de la red social, se destaca la figura de @GemaIgal (Santander) con 226 publicaciones durante los 15 días de campaña electoral. La cuenta de @GemaIgal publicó un promedio de 15 tuits diarios (tanto RTs como publicaciones propias). Sin embargo, se observa que @InesRey y @AdaColau también destacan por un uso intensivo esta red social: @InesRey publicó 184 tuits durante la campaña electoral (12,26 tuits diarios de promedio) frente a los 131 de @AdaColau (8,73 tuits diarios en promedio).

En el otro extremo, se encuentran las alcaldesas que publicaron en promedio entre 0 y 3 veces al día, haciendo un uso marginal a nulo de su cuenta en Twitter: @AmparoMarcoGual (Castellón), @MilagrosTolon (Toledo), @PilarZamoraCR

(Ciudad Real), @ManuelaCarmena (Madrid), @ClaraLuquero (Segovia), @LaraMendezLopez (Lugo) y @MartaMadrenas (Girona). En una franja media, de entre 3 a 5 tuits en promedio al día se encuentran @Isabel\_Ambrosio (Córdoba), @PatriciaHdezGut (Santa Cruz de Tenerife).

Gráfico 1.  
Publicaciones de las alcaldesas



Fuente: Elaboración propia.

## b. Interactividad: del broadcasting al estilo interactivo

La interactividad se refiere a “comportamientos basados en la reciprocidad y en contactar con los otros” (Broersma y Graham, 2013: 12). De esta manera, lo importante no es el mensaje en sí, sino la comunicación y la participación para una comunicación online exitosa (Hanna et al 2011: 267). Las redes sociales han demostrado un enorme potencial para entablar una relación fluida, directa y constante con las audiencias. Así, se abandona un estilo de comunicación unidireccional, regido por la lógica de emisor y receptor (Broadcasting), para avanzar a un estilo más propicio al diálogo (Interacción) (Broersma y Graham, 2013: 12). Twitter, gracias a sus diferentes herramientas, permite la existencia de esa interactividad. Tales funciones son: retweets, @menciones, # hashtag y encuestas. En el caso de las alcaldesas, se observa que las mismas utilizan más de un recurso de interacción a la hora de elaborar sus mensajes.

El recurso más utilizado por las alcaldesas es el #hashtag. Todas las alcaldesas lo han utilizado a excepción de María del Pilar Zamora y Amparo Marco Gual. Este tipo de recurso fue más utilizado por @GemaIgual e @InesRey. El RT es el otro recurso que las alcaldesas han utilizado en mayor medida, aunque las cuentas que más han sido retuiteadas son las del propio partido de las alcaldesas o de sus compañeros de lista. Resalta la actividad de Amparo Marco Gual y María del Pilar Zamora por la gran interacción que mostraron en su comunicación digital a través de los RTs. En relación con las @menciones, las cuentas que más utilizaron este recurso fueron: @InesRey, @Isabel\_Ambrosio y @AdaColau.

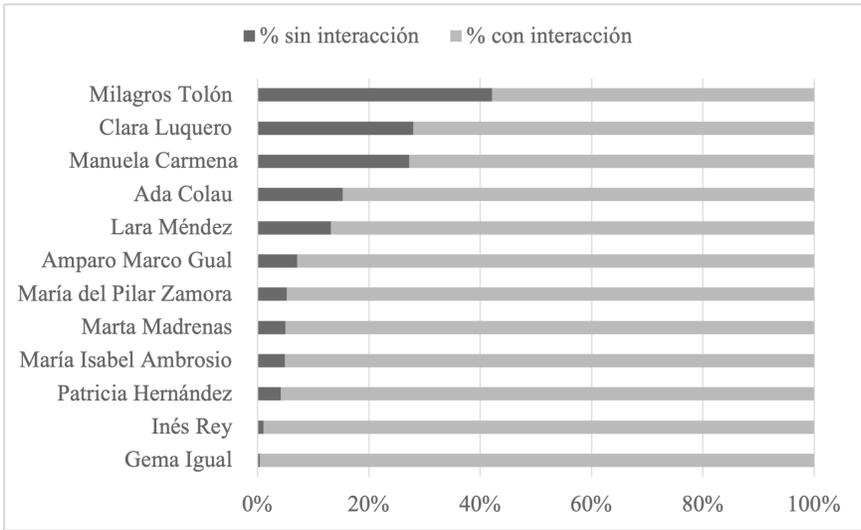
Tabla 2.  
Interacción de las Alcaldesas

| Nombre de la candidata | RT            | Menciones      | #Hashtags      | Total tuits publicados |
|------------------------|---------------|----------------|----------------|------------------------|
| Ada Colau              | 48<br>(36,6%) | 45<br>(34,3%)  | 37<br>(28,2%)  | 131                    |
| Amparo Marco Gual      | 12<br>(85,7%) | 0<br>(0%)      | 1<br>(0,7%)    | 14                     |
| Clara Luquero          | 2<br>(0,8%)   | 8<br>(32%)     | 15<br>(60%)    | 25                     |
| Gema Igual             | 63<br>(27,8%) | 56<br>(24,7%)  | 157<br>(69,4%) | 226                    |
| Inés Rey               | 38<br>(20,6%) | 109<br>(59,2%) | 125<br>(67,9%) | 184                    |
| Lara Méndez            | 0             | 5<br>(13,1%)   | 32<br>(84,2%)  | 38                     |
| Manuela Carmena        | 2<br>(0,9%)   | 7<br>(31,8%)   | 5<br>(22,7%)   | 22                     |
| María del Pilar Zamora | 18<br>(94,7%) | 0              | 0              | 19                     |
| María Isabel Ambrosio  | 6<br>(0,73%)  | 34<br>(41,4%)  | 67<br>(81,7%)  | 82                     |
| Marta Madrenas         | 26<br>(65%)   | 12<br>(30%)    | 3<br>(0,75%)   | 40                     |
| Milagros Tolón         | 3<br>(15,7%)  | 3<br>(15,7%)   | 5<br>(26,31%)  | 19                     |
| Patricia Hernández     | 54<br>(56,2%) | 18<br>(18,7%)  | 25<br>(26%)    | 96                     |

Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar en esta dimensión, es necesario complementar con el porcentaje de tuits que no contienen ningún tipo de interacción. Así se observa que Milagros Tolón (42%), Clara Luquero (28%) y Manuela Carmena (27%) son las alcaldesas que más tuits publicaron sin entablar ningún tipo de diálogo con sus seguidores. Por el contrario, las alcaldesas más interactivas durante la campaña electoral han sido Gema Igual, Inés Rey y Patricia Hernández.

Gráfico 2.  
Nivel de interacción de las Alcaldesas



Fuente: Elaboración propia.

### c. Uso de recursos multimedia

La multimedialidad se entiende como “la combinación en un mismo discurso de distintos códigos informáticos” (Díaz, 2008: 30). En Twitter, esto es posible ya que permite insertar imágenes, emojis, gifts, links hacia otras páginas webs y videos para dar un cierto encuadre al mensaje o llamar más la atención. También, la multimedialidad se puede entender como el uso de material audiovisual dentro de un mensaje.

La red social Twitter, a la hora de publicar un mensaje, ofrece diversas posibilidades para enriquecer el mismo. Por ejemplo, permite insertar imágenes, enlaces y videos. Es decir, ofrece opciones para utilizar diversos recursos audiovisuales; esto es denominado multimedialidad. En esta sección se muestra el uso diversos recursos multimedia por parte de las alcaldesas en los tuits publicados por ellas mismas. Como sucedía en el análisis anterior, un tuit puede contener más de un recurso de

multimedia; por ejemplo: puede contener una imagen acompañada de un enlace a una noticia o entrevista en un medio digital.

Tabla 3.  
Uso de recursos multimedia por las Alcaldesas

| Nombre de la candidata | Enlaces | Vídeo | Imagen | Emojis | Transmisión en vivo |
|------------------------|---------|-------|--------|--------|---------------------|
| Ada Colau              | 6       | 7     | 34     | 7      | 1                   |
| Lara Méndez            | 12      | 1     | 19     | 0      | 0                   |
| Gema Igual             | 35      | 11    | 114    | 155    | 0                   |
| Milagros Tolón         | 0       | 1     | 16     | 0      | 0                   |
| Clara Luquero          | 1       | 0     | 22     | 15     | 0                   |
| Amparo Marco Gual      | 0       | 1     | 1      | 0      | 0                   |
| María del Pilar Zamora | 0       | 0     | 1      | 0      | 0                   |
| Manuela Carmena        | 0       | 5     | 11     | 0      | 0                   |
| María Isabel Ambrosio  | 10      | 2     | 45     | 0      | 0                   |
| Marta Madrenas         | 0       | 1     | 2      | 1      | 0                   |
| Patricia Hernández     | 1       | 13    | 11     | 19     | 0                   |
| Inés Rey               | 24      | 12    | 33     | 59     | 1                   |

Fuente: *Elaboración propia.*

Los datos muestran que el recurso más utilizado por las alcaldesas a la hora de complementar sus mensajes de Twitter es la imagen y el que menos se ha utilizado es la transmisión en vivo. Es llamativo cómo el uso de *emojis* se ha popularizado, siendo bastante común encontrarlo en la comunicación electoral de estas alcaldesas. Todas, en mayor o menor medida, han utilizado todos los recursos multimedia. Destaca el caso de Marta Madrenas debido a que la mayoría de sus tuits no contienen ningún recurso multimedia; es decir, sólo 4 de sus 15 tuits contienen algún recurso multimedia.

#### **4. Los temas de conversación de las Alcaldesas Tuiteras**

Para realizar el análisis de contenido de las publicaciones de las alcaldesas se adaptó el modelo de Welp y Ruth (2017), se codificaron los tweets originales (se excluyeron RTs) según su contribución a:

- i. Definir la agenda temática (agenda setting): incluye los tweets orientados a crear agenda, estableciendo temas de políticas públicas en la campaña; se incluyen los contenidos programáticos y las propuestas concretas, entre otros.
- ii. Personalización: se incluyen aquí los tweets que destacan por referirse a cuestiones privadas, la apelación a sentimientos, las anécdotas personales.
- iii. Confrontación con los medios o los partidos o políticos de la oposición: se incluyen los mensajes con un componente de agresión, rechazo o crítica dirigidos a los adversarios.
- iv. Hacer campaña: se identifican como tweets de campaña aquellos que se orientaron a dar información sobre actos de campaña, colgar fotografías o videos de actos de campaña, mensajes generales o abstractos asociados con el triunfo del partido o del líder, entrevistas en medios de comunicación, entre otros.
- v. Finalmente, se añade el indicador sobre “Agenda feminista” para identificar los tuits que tuvieran como contenido temas relacionados a problemáticas de género como, por ejemplo: derechos reproductivos, violencia machista, igualdad, guarderías, conciliación, entre otros.

Los datos muestran que, a pesar de estar en medio de la campaña electoral, no toda la comunicación digital de las regidoras estuvo marcada por la agenda de campaña. De esta manera, Milagros Tolón, Amparo Marco Igual, Lara Méndez y Gema Igual utilizaron sus cuentas en Twitter para marcar los temas de agenda, explicar y compartir sus propuestas y programas electorales. Por otro lado, Manuela Carmena y Marta Madrenas optaron por un estilo más personal en su comunicación, siendo la mayor parte de su contenido reflexiones personales, anécdotas o impresiones sobre algún evento cultural y/o deportivo.

La mayoría de las alcaldesas aprovechó su cuenta en Twitter para compartir eventos de campañas como actos, debates electorales o imágenes de reuniones con vecinos. Este estilo de comunicación fue el predominante para Patricia Hernández, Clara Luquero, Ada Colau, María Isabel Ambrosio e Inés Rey.

Finalmente, los temas referidos a la “agenda feminista” fueron marginales dentro de la comunicación de todas las alcaldesas analizadas. De hecho, 6 de las 12 alcaldesas no tuvieron ni una mención a los temas de esta agenda. Dentro de las otras 6 alcaldesas que cuentan con algún tipo de alusión a estos temas, se subraya la actividad de Gema Igual (5,52%) e Inés Rey (4,79%) siendo las más activas de esta categoría.

Tabla 4.  
Análisis de contenido Alcaldesas

| Nombre de la candidata | Definir agenda     | Personalización   | Confrontación | Hacer campaña      | Agenda feminista |
|------------------------|--------------------|-------------------|---------------|--------------------|------------------|
| Milagros Tolón         | <b>8 (50%)</b>     | 5 (31,2%)         | 0 (0%)        | 3 (18,7%)          | 0 (0%)           |
| Amparo Marco Gual      | <b>1 (50%)</b>     | 0 (0%)            | 0 (0%)        | <b>1 (50%)</b>     | 0 (0%)           |
| María del Pilar Zamora | 0 (0%)             | 1 (100%)          | 0 (0%)        | 0 (0%)             | 0 (0%)           |
| Manuela Carmena        | 3 (15%)            | 8 (40%)           | 1 (5%)        | <b>8 (40%)</b>     | 0 (0%)           |
| Marta Madrenas         | 1 (7,14%)          | <b>8 (57,14%)</b> | 1 (7,14%)     | 4 (28,57%)         | 0 (0%)           |
| Patricia Hernández     | 2 (4,76%)          | 13 (30,95%)       | 9 (21,42%)    | <b>18 (42,85%)</b> | 0 (0%)           |
| Clara Luquero          | 9 (39,13%)         | 2 (8,69%)         | 0 (0%)        | <b>11 (47,82%)</b> | 1 (4,34%)        |
| Lara Méndez            | <b>17 (44,73%)</b> | 0 (0%)            | 5 (13,15%)    | 14 (36,84%)        | 2 (5,26%)        |
| Ada Colau              | 17 (20,48%)        | 16 (19,27%)       | 6 (7,22%)     | <b>40 (48,19%)</b> | 4 (4,81%)        |
| María Isabel Ambrosio  | 25 (32,89%)        | 10 (13,15%)       | 7 (9,21%)     | <b>30 (39,47%)</b> | 4 (5,26%)        |
| Inés Rey               | 47 (32,19%)        | 17 (11,64%)       | 16 (10,95%)   | <b>59 (40,41%)</b> | 7 (4,79%)        |
| Gema Igual             | <b>79 (48,46%)</b> | 40 (24,53%)       | 0 (0%)        | 35 (21,47%)        | 9 (5,52%)        |

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Análisis comparado

La “digitalización de la esfera pública” (Coleman, 2005: 207) provoca cambios en la forma de entender y ejercer la política. A través de las redes sociales, la ciudadanía puede debatir, opinar, informarse, hasta incluso interpelar a sus representantes de manera directa; sin intermediarios (Trejo, 2011: 71). Las nuevas tecnologías cambiaron y siguen cambiando las dinámicas de la ciudadanía: transforman las relaciones entre las personas, su modo de hablar, de consumir, de trabajar, de entender el mundo y de pensar. La política, sus representantes y partidos políticos también se ven impactados por estas tecnologías (D’Adamo, 2007: 149). La revolución en las comunicaciones crea en los ciudadanos nuevas expectativas respecto a la política y sus representantes; nuevas formas de afiliación y participación política, enfocada a causas particulares y no a programas de partidos políticos, y genera nuevas fuentes y tipos de información política (Bartlett y Grabbe, 2015: 4).

En este contexto, el espacio digital emerge como un nuevo lugar y vía de participación e intervención política (Resina de la Fuente, 2010: 145). Estos procesos de cambios, de avances tanto sociológicos como tecnológicos permiten crear nuevas dinámicas de comunicación a través de sistemas de información política más accesible y sofisticada. Esto es incompatible con una comunicación política anticuada y obsoleta; centralizada en los medios tradicionales de comunicación y una lógica unidireccional (Castells, 1999: 387).

A la luz de este nuevo fenómeno, esta investigación intenta responder a la pregunta ¿cómo utilizan las redes sociales las mujeres políticas a nivel local en tiempos electorales? En teoría, una manera innovadora de utilizar la red contribuye a crear una “narrativa política” que logra involucrar a la ciudadanía en un diálogo digital. Los datos descritos dan cuenta del modo en que las diferentes candidatas emplearon la red y las estrategias que se desprenden de su análisis. En el caso de las candidatas analizadas en esta investigación, en términos generales emplearon su cuenta de Twitter frecuentemente y de manera innovadora. Cada vez que tuiteaban, lo hacían con contenido original, procurando entablar diálogo, aunque no exploten completamente la posibilidad de incorporar contenido multimedia a su comunicación digital. Y a pesar de su condición de mujer disputando el poder a nivel local, las temáticas relacionadas con el género no fueron uno de los ejes temáticos en sus publicaciones. La mayoría de sus tuits informaban sobre el desarrollo de su campaña electoral (eventos, mítines o entrevistas) y sobre los temas claves de sus programas electorales.

Al examinar la intensidad de uso de la red social se encuentra una gran división: la mitad de las cuentas analizadas publican contenido de manera intensiva o intermedia y, por el contrario, la otra mitad de cuentas analizadas hacen un uso casi nulo de su cuenta en Twitter durante la campaña electoral, con una frecuencia de publicación de mensaje de entre 0 a 3 tuits diarios. Por las propias características de la red

social, la frecuencia de actualización es un factor determinante para mantener a los seguidores al día de la actividad de la alcaldesa y para maximizar la posibilidad de diálogo que ofrece la misma. A pesar de la baja actualización en algunos casos, la mayoría de las alcaldesas crea contenido propio: 8 de las 13 alcaldesas analizadas publican contenido creado por ellas mismas. Al combinar estas dos dimensiones, se destacan los casos de Ada Colau, Inés Rey y Gema Igual por hacer un uso intensivo de cuenta de Twitter y, al mismo tiempo, son creadoras de contenido original. En el otro extremo, encontramos que Amparo Marco Gual y María del Pilar Zamora casi no actualizan su cuenta, y cuando lo hacen, es para replicar contenido de otras cuentas.

Tabla 5.  
Intensidad y originalidad de la cuenta de Twitter de las #Alcaldesas

| Intensidad de uso/<br>Originalidad del<br>contenido                                 | Uso Intensivo<br>(de 6 a >10 tuits<br>diarios) | Uso Intermedio<br>(de 3 a 6 tuits diarios) | Uso Nulo<br>(de 0 a 3 tuits<br>diarios)                           |
|---|--|--|---|
| Contenido Original<br>(>60% de contenido<br>propio)                                 | Ada Colau<br>Inés Rey<br>Gema Igual            | Isabel Ambrosio                            | Milagros Tolón<br>Manuela Carmena<br>Clara Luquero<br>Lara Mendez |
| Producción media de<br>contenidos originales<br>(30% al 60% de<br>contenido propio) |  | Patricia Hernández                         |   |
| Replicadora<br>(0% al 30% de<br>contenido propio)                                   |  | Marta Madrenas                             | Amparo Marco<br>Gual<br>María del Pilar<br>Zamora                 |

Fuente: Elaboración propia.

En relación al estilo de comunicación que emplean las mujeres políticas se observa que predomina el diálogo y la innovación en la comunicación digital: 6 de las 13 alcaldesas analizadas tienen un estilo de comunicación dialogante e innovador; mientras que la otra mitad se divide entre aquellas que tienen un estilo dialogante, pero no explotan tanto la posibilidad de la multimedia de Twitter (Inés Rey, Lara Méndez y Marta Madrenas) y otras que tienen una interacción y multimedialidad intermedia (Milagros Tolón, Manuela Carmena y Clara Luquero).

Tabla 6.  
Interacción y Uso de Multimedia de la cuenta de Twitter de las #Alcaldesas

| Uso de contenido multimedia/<br>Interacción            | Uso Innovador<br>(>70% con multimedia)   | Uso Intermedio<br>(35% al 70% con multimedia)      | Uso Tradicional<br>(< 35% con multimedia) |
|--|--|--|---|
| Dialogante<br>(>70% interactivo)                       | María Pilar Zamora<br>Amparo Marco<br>Gual<br>Patricia Hernández<br>Ada Colau<br>Gema Igual<br>Isabel Ambrosio | Inés Rey<br>Lara Méndez<br>Marta Madrenas          |   |
| Interacción Media<br>(35% al 70% interactivo)          |  | Milagros Tolón<br>Manuela Carmena<br>Clara Luquero |   |
| Broadcasting o<br>Unidireccional<br>(<35% interactivo) |  |  |   |

*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, en cuanto al contenido de los tuits de las alcaldesas se observa que la mayoría de las publicaciones informaban sobre eventos, mítines, spots publicitarios y slogans electorales, propias de una campaña electoral. Las candidatas, en menor medida, también utilizaron sus cuentas en Twitter para compartir sus propuestas de gobierno e información sobre política pública, definiendo ciertos temas de agenda y de manera secundaria, compartieron predominantemente sus impresiones, sensaciones y opiniones sobre ciertas temáticas en su Twitter durante el periodo analizado. Ninguna de las alcaldesas tuvo una comunicación especialmente combativa o agresiva frente a sus adversarios políticos, y tampoco se encontró una impronta feminista en la comunicación electoral, siendo muy poco frecuentes las publicaciones que traten esta temática.

Tabla 7.  
Análisis del Contenido compartido en el Twitter de las #Alcaldesas

| Definir agenda   | Personalización  | Confrontación | Hacer campaña   | Agenda feminista |
|--|--|---------------|---|------------------|
| Milagros Tolón<br>Amparo Gual<br>Lara Méndez<br>Gema Igual | María del Pilar Zamora<br>Manuela Carmena<br>Marta Madrena |               | Patricia Hernández<br>Clara Luquero<br>Ada Colau<br>Isabel Ambrosio<br>Inés Rey |                  |

Fuente: *Elaboración propia.*

## Conclusiones

Los resultados hasta aquí obtenidos invitan a crear un marco de reflexión sobre la potencialidad de Internet y, en particular de Twitter, para generar entre ciudadanos y representantes locales una interactividad de igual a igual que incentive la participación de los primeros en el desarrollo y avance del municipio, a la vez que los segundos elaboren agendas políticas que coincidan en mayor grado con las inquietudes, demandas y necesidades de sus representados. Este tipo de investigaciones resultan relevantes porque contribuyen al conocimiento de pautas de comportamientos de la clase política y la ciudadanía en el marco de un sistema de comunicación en transformación.

Además, el análisis de la campaña política digital de las candidatas enseña algunas pautas actuales del modo en que se está ejerciendo la comunicación política digital en la política local por parte de las mujeres en política que pretenden aportar a las agendas de investigación de dos temáticas muchas veces relegadas a un incómodo segundo plano: lo local y la participación de la mujer en la política. En tal sentido, los hallazgos de esta investigación cuestionan parcialmente dos ideas centrales detectadas en la literatura predominante en comunicación política: por un lado, la tendencia a utilizar estas nuevas tecnologías de la comunicación de manera unilateral, sin establecer diálogo con la ciudadanía y, por otro lado, la predominancia de contenidos meramente electorales en la comunicación digital de los dirigentes.

El estudio de las candidatas a alcaldías de las provincias españolas presenta datos que desafían, en parte, la idea de que la mayoría de los políticos mantienen una estrategia unidireccional en redes sociales, trasladando los patrones de comunicación tradicional al entorno digital (Waisbord y Amado, 2017). En términos generales, las alcaldesas generan contenido propio y original que sí promueve un diálogo con la ciudadanía, incorporando la interacción en sus publicaciones, principalmente a través del uso de las menciones y de los retuits. A pesar de que la mayoría de las menciones y diálogo que establecían era con otras candidaturas y con las cuentas de

sus partidos políticos, este hallazgo difiere de las conclusiones sobre el uso que los políticos españoles hacen de sus perfiles digitales.

Los datos indican, además, que las candidatas parecen más predispuestas a compartir contenidos relacionados con políticas públicas concretas y no buscan la confrontación política directa, lo que también desafía la idea de que plataformas como Twitter distan de generar un espacio público de deliberación. A pesar de que aproximadamente un tercio de los tuits publicados por las candidatas estaban relacionados con la campaña electoral y tenían un carácter meramente informativo y no participativo; otro tercio de sus mensajes divulgaban contenido programático, relacionado con propuestas de políticas públicas y temas de agenda política. Esto nos puede llevar a reflexionar sobre la potencialidad de Twitter como canal de comunicación idóneo para la interacción con la ciudadanía en el ámbito local de la política, donde posiblemente la relación entre ciudadanía y representantes sea menos distante.

El análisis realizado en esta investigación sobre el uso de las redes sociales en una campaña electoral local por parte de mujeres políticas españolas presenta una serie de limitaciones que podrán subsanarse en el futuro profundizando en esta agenda de investigación que contribuya a entender en qué medida estos casos analizados son inusuales respecto a los cambios en el modelo de comunicación política y hasta qué punto se deben más bien a una manera diferente de ejercer la política por parte de las mujeres frente a sus pares masculinos. En ese sentido, algunas de las afirmaciones realizadas durante este estudio se podrán reconfirmar o rechazar con análisis similares realizados en otros periodos no electorales y en comparación con los candidatos masculinos.

## Referencias

- Bartlett, Jamie y Grabbe, Heather (2015). *E-democracy in the EU: the opportunities for digital politics to re-engage voters and the risks of disappointment*. Londres: DEMOS.
- Boyd, Danah y Ellison, Nicole (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13, n°1, pp.210-230.
- Broersma, Marcel y Graham, Todd (2013). "Twitter as a news source". *Journalism Practice*, vol.7, n°4, pp.446-464.
- Calvo, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Campos, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, vol.26, n°5, pp.785-793.

- Carlson, Tom (2001). "Gender and political advertising across cultures A comparison of male and female political advertising in Finland and the US." *European Journal of Communication*, vol.16, n°2, pp.131-154.
- Casero, Andreu; Miquel, Susana y Alonso, Laura (2016). *The dialogic potential of Twitter in electoral campaign. The case of PSOE and Podemos in Spain*. España: Iberian Conference on Information Systems and Technologies (Cisti).
- Castells, Manuel (1999). *La era de la Información*. Madrid: Alianza.
- Castillejo, Bruno y Semova, Dimitrina (2012). "Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España 2011". *International Review of Information Ethics*, vol.18, pp.144-149.
- Coleman, Stephen (2005). "The Lonely Citizen: Indirect Representation in an Age of Networks". *Political Communication*, vol.22, pp.197-214.
- Criado, Juan; Martínez, Guadalupe y Silván, Aitor (2012). "Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections", en Christopher Reddick y Stephen Aikins (editores). *Web 2.0 technologies and democratic governance: Political, policy and management implications*. New York: Springer.
- D'Adamo, Orlando. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- D'Adamo, Orlando; García, Virginia y Kievsky, Tamara (2015). "Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, vol.19, pp.107-126.
- Delany, C. (2009, agosto). *Learning from Obama: Lessons for Online Communication and Beyond*. Recuperado de: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>.
- Díaz Noci, J. (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital". *Doxa comunicación*, pp. 53-91.
- Espí, Alejandro (2017). "Presencia de la mujer y brecha de género en la política local española". *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, vol.2, n°1, pp.133-147.
- Evans, Heather y Clark, Jennifer (2016). "You Tweet Like a Girl!: How Female Candidates Campaign on Twitter". *American Politics Research*, vol.44, n°2, pp.326-352.
- Valdivieso, Magdalena y García, Carmen (2005). "Una aproximación al movimiento de mujeres en América Latina", *OSAL, CLACSO*, vol.6, n°18, pp.41-56.
- García, Carmen y Zugasti, Ricardo (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, vol.19, pp.299-311.

- Hinojosa, Magda y Woodall, Gina (2011). *The Rhetoric of Representation: Costa Rican Female Legislators and Representation in Parliamentary Debates*. Seattle: Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Htun, Mala y Piscopo, Jennifer (2014). *Women in Politics and Policy in Latin America and the Caribbean*. New York: Working Paper Conflict Prevention and Peace Forum.
- Jungherr, Anres (2014, febrero). Twitter in Politics: A comprehensive literature review. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract=2402443>
- Krook, Mona y Norris, Pippa (2014). "Beyond Quotas: Strategies to Promote Gender Equality in Elected Office". *Political Studies*, vol.62, n°1, pp.2-20.
- Lanza, Lucas. (2010). "Escenas primarias de la política 2.0 en Argentina y el mundo". *Más Poder Local*, n°3, pp.44-46.
- López, Alberto y Vallejo, María (2016). "Femenine Stereotype in 140 Characters. Approach to the Hillary Clinton Campaign On Twitter". *Revista de Comunicación*, n°15, pp.48-69.
- Marín, Pedro y Díaz, Aurora (2016). "Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n°32, pp.1-15.
- McGregor, Shannon; Lawrence, Regina y Cardona, Arielle (2017). "Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies". *Information Communication and Society*, vol.20, n°2, pp.264-283.
- Meeks, Lindsey (2012). "Is She "Man Enough"? Women Candidates, Executive Political Offices and News Coverage". *Journal of Communication*, vol.62, n°1, pp.175-193.
- Morgan, Jana y Buice, Melissa (2013). "Latin American Attitudes toward Women in Politics: The Influence of Elite Cues, Female Advancement, and Individual Characteristics". *American Political Science Review*, vol.107, n°4, pp.644-662.
- Resina de la Fuente, Jorge (2010). "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana", *Revista Mediaciones Sociales*, vol.110, pp.143-164.
- Rodríguez, Roberto y Ureña, Daniel (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n.10, pp.89-116.
- Römmele, Andrea (2003). "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". *Party Politics*, vol.9, n°1, pp.7-20.
- Trejo, Raúl (2011). "¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y Límites de la red de redes". *Nueva Sociedad*, n°235, pp.62-73.

- Waisbord, Silvio y Amado, Adriana (2017). "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America". *Information, Communication & Society*, vol.20, n°9, pp.1330-1346.
- Welp, Yanina y Ruth, Saskia (2017). "Presidentas twitteras: The social media use of Cristina Fernández de Kirchner and Dilma Rousseff", en Tomáš Došek, Flavia Freidenberg, Mariana Caminotti y Betilde Muñoz-Pogossian (editores). *Women, Politics, and Democracy in Latin America*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Wyatt, Robert; Katz, Elihu y Kim, Jooan (2000). "Bridging the Spheres: Political and Personal Conversation in Public and Private Spaces". *Journal of Communication*, vol.50, n°1, pp.71-92.
- Zamora, Rocío y Zurutuza, Cristina (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the "personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Communication and society*, vol.27, n°1, pp.83-106.
- Zaremborg, Gisela (2014). *El Género en las Políticas Públicas. Redes, Reglas y Recursos*. Mexico: FLACSO.