

Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter*

Female candidate word. The limited gender impact on the electoral discourse in Twitter

Ainara Larrondo-Ureta

Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España
ainara.larrondo@ehu.eus

Julen Orbegozo-Terradillos

Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España
julen.orbegozo@ehu.eus

Simón Peña-Fernández

Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España
simon.pena@ehu.eus

Resumen

Esta investigación desarrolla un análisis descriptivo de los temas promovidos en Twitter por las y los candidatos a *lehendakari* durante la cibercampaña de las elecciones autonómicas vascas de septiembre de 2016. Con este fin, el estudio incluye cuatro categorías de encuadramiento y tres estrategias discursivas que se han aplicado al análisis de 411 mensajes de las y los cabezas de lista de las cinco formaciones que obtuvieron representación parlamentaria. La actividad de las y los candidatos en Twitter ha sido dispar, aunque en todos los casos los *policy issues* han sido el encuadre más habitual. No ha podido establecerse una relación entre el sexo de las y los candidatos y las temáticas abordadas. Asimismo, la presencia de la perspectiva de género ha sido casi testimonial en sus mensajes. Por todo ello, el estudio permite señalar la contradicción entre el enfoque institucionalizado de los partidos políticos y el de sus candidatas y candidatos.

Palabras clave: política; género; elecciones; Twitter; País Vasco.

Abstract

This research develops a descriptive analysis of the topics promoted on Twitter by *lehendakari* candidates during the cybercampaign of the Basque Autonomous elections of September 2016. To this end, the study includes four categories of framing and three discursive strategies that have been analyzed in 411 messages from the front-runners of the five formations that obtained parliamentary representation. The candidates have had an unequal activity on Twitter, although in all cases the policy issues have been the most common frame. It has not been possible to establish a relationship between the sex of the candidates and the issues addressed. Likewise, the presence of the gender perspective has been almost testimonial in its messages. For all these reasons, the study points out the contradiction between the institutionalized approach of the political parties and that of their candidates.

Keywords: politics; gender; elections; Twitter; Basque Country.

* Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). También forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco *Gureiker* (IT-1112).

1. Introducción

Durante las campañas electorales el discurso político adquiere un particular interés, en buena medida gracias al debate público que se genera en torno al discurso de las y los candidatos. Su estrategia de comunicación se enfrenta en estos casos a circunstancias especiales, pues su audiencia está conformada simultáneamente por la ciudadanía en general, por grupos con una sensibilidad política afín y por los medios de comunicación. Como criterio general de eficacia comunicativa, el candidato o candidata y su partido han de ser muy conscientes de la identidad e intereses de esta audiencia a la hora de proponer contenidos y valorar su efectividad. Las y los líderes políticos están siendo interpelados para funcionar no solo como emisores con nuevas herramientas, sino también como receptores de lo que expresan sus grupos de interés. Movimientos como el 15-M en España pusieron de manifiesto en su momento el poder de las plataformas sociales para imponer una agenda y contribuir de forma determinante al sentido de los proyectos ideológicos (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012).

La explotación de las posibilidades expresivas de las nuevas tecnologías, con la web a la cabeza, genera sin duda cambios importantes en las relaciones entre las élites políticas, mediáticas y la ciudadanía (Dahlgren, 2005; Sey & Castells, 2006). Esta circunstancia ha agitado los estudios sobre comunicación ciberpolítica, especialmente a raíz de la consolidación de los medios sociales (Heindricks & Klaid, 2010) y, muy particularmente, en relación al tipo de interacciones que generan estos medios. Esta creciente complejidad ha contribuido al desarrollo de estudios que abordan la comunicación política *online* desde distintas perspectivas, dando lugar a una gran efervescencia en la investigación en este ámbito.

Los primeros análisis desarrollados en diversos contextos sociopolíticos confirmaron en su momento la utilidad y posibilidades de las campañas políticas en Internet a partir del sitio web organizacional gestionado por los departamentos de comunicación de los partidos (Schweitzer, 2005; Gibson, Lusoli & Ward, 2008; Dader, 2009). Con la expansión de la web social proliferaron los estudios que constataban el empuje de la ciberpolítica en diversos contextos geográficos y en momentos

puntuales de campaña, a partir de los *blogs* y, sobre todo, de redes sociales como Facebook (2004) y Twitter (2006) (Andersen & Medaglia, 2009; Lilleker & Jackson, 2010; Yannas, Kleftodimos & Lappas, 2011; Abejón, Sastre & Linares, 2012; Serra, Camilo & Gonçalves, 2013; Pătrut & Pătruț, 2014; Vergeer, 2015; Larrondo, Pérez & Meso, 2016).

De hecho, aunque la televisión continúe teniendo un rol central de acercamiento a la ciudadanía en los periodos electorales, las actividades de comunicación política 2.0 se han convertido en un objetivo prioritario a la hora de movilizar al electorado. No en vano, la web ha sido considerada como el medio ideal para aplicar estrategias de *microtargeting* y conseguir un contacto más directo de los partidos y las y los candidatos con los electores, sin la mediación de los periodistas (Casero-Ripollés, 2015). En los momentos electorales, llegar a audiencias menos significadas en lo ideológico resulta también decisivo y, para ello, las herramientas comunicativas que proporciona la web resultan decisivas –sitios web organizacionales y medios sociales (blogs, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, etc.). Se trata de que el político o la política usen estas herramientas para parecer, paradójicamente, menos políticos (López, 2016). De hecho, se ha entendido que los instrumentos asociados a la web constituyen una oportunidad para corregir las desviaciones propias de las estrategias tradicionales *offline* (Norris, 2003; Gibson, Ward & Lusoli, 2007).

La esfera pública *online* —como territorio de intercomunicación humana en donde puede articularse la deliberación capaz de crear opinión pública— tiende a reproducir la configuración del *espacio público* tradicional (Sampietro & Valera, 2015). Esta circunstancia ha resultado especialmente destacada en aquellos estudios sobre el papel de la plataforma de *microblogging* Twitter en los procesos de movilización ciudadana y, específicamente, en las campañas electorales. A este respecto, algunos análisis recientes destacados sobre la campaña 2.0 de las últimas elecciones generales en España (2016) (Abejón & Mayoral, 2017; Campos, 2017; Gómez, Roses & Paniagua, 2017; López, Marcos & Casero, 2017), coinciden en subrayar que partidos y líderes tienden a reproducir las lógicas comunicativas y estructurales propias de la comunicación

convencional, lo que se traduce en unidireccionalidad, argumentarios programados y carencia de interacción efectiva (López, Cano & Argilés, 2016; Galán, 2017).

Si bien es cierto que predomina la visión positiva sobre el uso de las redes sociales aplicadas a la política fundamentalmente por su potencialidad para corregir las desviaciones propias de las estrategias tradicionales del *marketing* político y electoral *offline*, sus efectos reales sobre la comunicación, el conocimiento y la participación política parecen ser más modestos de lo que se preveía en un principio (Cammaerts, 2008; Sampedro, 2012). Según estos estudios, la clase política prioriza el medio web como elemento de amplificación de sus proclamas, mientras que lo dicho por la ciudadanía y potenciales votantes en las redes sociales puede adquirir categoría de opinión relevante para las y los políticos.

Se trata de un cambio en el modelo de *agenda-setting*, pues a la tradicional influencia en dirección descendente, del medio o del político al ciudadano, y a la que existe recíprocamente entre líderes y periodistas, es posible añadir otra en sentido contrario, de las redes sociales (agenda pública) a la agenda política (Moya & Herrera, 2015). Aunque parece demostrado que los actores tradicionales de la comunicación política, incluyendo sus líderes, son los más escuchados y quienes imponen la *agenda setting* también en los medios sociales (Deltell *et al.*, 2013), se ha señalado una influencia recíproca y un condicionamiento del debate público ciudadano por parte de las agendas temáticas de las y los candidatas políticos. En relación a ello, destaca especialmente la ventaja atribuida a Twitter para dinamizar el debate público y situar el foco de la opinión pública y de los medios sobre determinadas problemáticas.

En este contexto, la consideración que reciben los temas vinculados a la cuestión del género parece un problema de investigación relevante (Phillips, 1998; Castillo, 2016), no solo debido a la progresiva feminización de la política (Childs & Kittilson, 2016), sino también por la actualidad que evidencian en la agenda pública y social las problemáticas vinculadas a la igualdad de género (violencia sexista, feminización de la pobreza, activismo social feminista, etc.). La feminización ha sido reconocida como un fenómeno en alza y positivo para humani-

zar la política y contrarrestar el desprestigio social generalizado de ésta; asimismo, desde un punto de vista general, el electorado espera de las mujeres candidatas con posturas más sensibles y competentes respecto a temas como la educación o la sanidad, así como respecto a asuntos típicamente vinculados a las reivindicaciones feministas (equiparación salarial, derechos sexuales, etc.) (Huddy & Terkildsen, 1993; Lawless, 2004).

Sin embargo, diversos estudios demuestran que las mujeres políticas no comparten las cualidades habitualmente adscritas al estereotipo femenino (empatía, calidez, etc.), acercándose a las cualidades típicamente adscritas al estereotipo masculino, especialmente en los momentos de campaña (Schneider, 2014; Schneider & Bos, 2014). Ello entronca con la agenda temática propia de las campañas electorales y la capacidad de las y los candidatos para atraer el voto femenino, especialmente en el ámbito de la web (McGregor & Mourau, 2016), donde esta cuestión permanece aún inexplorada.

En su trabajo sobre las elecciones británicas de 2017, Annesley y Gains (2017) se preguntaban por la presencia del género en la agenda política y por el interés de esta agenda para atraer a las mujeres votantes. Según indican estas autoras, las mujeres suelen ser votantes más indecisas y críticas. Aunque todos los partidos tienden a incluir en sus programas actuaciones tendentes a desarrollar políticas a favor de la igualdad, no todos consiguen trasladar dichas proclamas a sus comunicaciones en campaña, lo que resulta negativo desde la perspectiva de la eficacia de la comunicación y el *marketing* político. Dicha ineficacia resulta aún más llamativa en los medios sociales, un ámbito comunicativo caracterizado por sus oportunidades para acercarse a la ciudadanía y dinamizar el debate público en torno a los temas que afectan a los ciudadanos-electores desde perspectivas más personales y emocionales (Mohammad & Yang, 2011; Quevedo, Portalés & Berrocal, 2015; Bisquerra, 2017).

El estudio llevado a cabo examina así la existencia de correlación entre la feminización de la política, el incremento de mujeres líderes candidatas, las agendas políticas de campaña en Twitter y la inclusión en éstas de asuntos vinculados a la igualdad de género.

2. Método

Los análisis centrados en el estudio de la agenda temática política en campaña deben tener en cuenta el tipo de contexto o las circunstancias sociopolíticas y culturales en las que se desarrolla ésta (Reese, Gandy & Grant, 2001). Por lo que se refiere tipo de contexto sociopolítico, como caso de estudio, la cibercampaña vasca de 2016 justifica su interés atendiendo, como se ha indicado, a dos aspectos fundamentales: la variedad ideológica de las candidaturas y la presencia mayoritaria de mujeres.

Las elecciones al Parlamento Vasco del 25 de septiembre de 2016 resultaron diferentes de las anteriores (Peña, Lazkano & Larrondo, 2013) por dos motivos fundamentales: de un parte, por la aparición en la escena política de dos formaciones de nuevo corte (Ciudadanos y Elkarrekin Podemos); de otra, porque de las diecisiete candidaturas presentadas, las cinco que consiguieron representación parlamentaria conseguían evidenciar, por primera vez en la historia, un mayor número de candidaturas femeninas a *lehendakari* -Maddalen Iriarte (EH Bildu), Idoia Mendia (PSE-EE PSOE) y Pili Zabala (Elkarrekin Podemos)- que masculinas -Alfonso Alonso (PP) e Iñigo Urkullu (EAJ-PNV)-. En los anteriores comicios del año 2012 únicamente hubo una mujer candidata a la presidencia del Parlamento Vasco, Idoia Mendia (PSE-EE PSOE). Asimismo cabría recordar que en su actual legislatura (IX, 2016-2020) el Parlamento Vasco está compuesto, por primera vez, por más mujeres (40) que hombres (35).

Esta circunstancia se ha visto favorecida, de una parte, por la tendencia generalizada a la feminización de la política (Childs & Kittilson, 2016) y, por otra, por la aprobación en febrero de 2005 de la Ley de Igualdad de mujeres y hombres (4/2005). Esta normativa obliga a que todas las candidaturas electorales incluyan en el conjunto de la lista, al menos, un cincuenta por ciento de mujeres. Igualmente establece medidas para que las y los candidatos sean colocados en las listas de modo que tengan las mismas oportunidades de ser elegidos.

Conocer el alcance de este tema en la agenda política de campaña e identificar algún tipo de diferenciación o condicionante en dicha agenda en función del sexo de las y los cabezas de lista supo-

ne, en este sentido, un objeto de interés novedoso en relación al estado actual de la investigación en este ámbito. Si bien los análisis centrados en el establecimiento de la agenda a partir de criterios ideológicos constituyen un enfoque habitual en el campo de la comunicación política por su utilidad para determinar estrategias y divergencias (López, Cano & Argilés, 2016). Este trabajo busca conocer dicha agenda y sus condicionantes también desde una perspectiva de género.

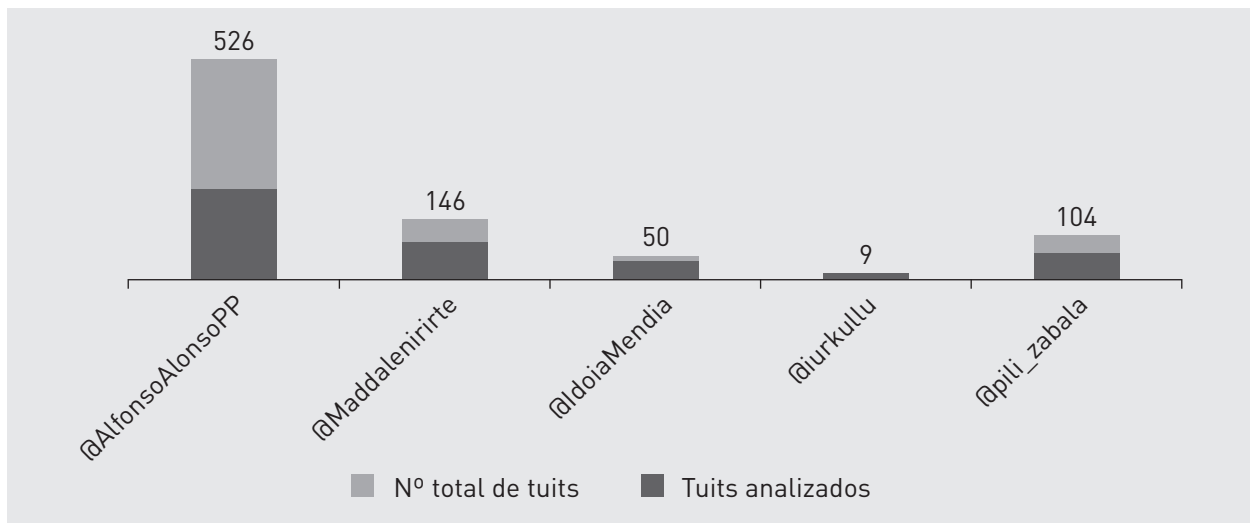
Este trabajo parte así de la hipótesis inicial de que el género del candidato o candidata puede suponer un factor condicionante añadido en la definición de su agenda política en la comunicación realizada desde sus redes sociales durante la campaña electoral. Para estudiar esta hipótesis inicial, se establece como objetivo de esta investigación el análisis de los mensajes publicados en sus cuentas personales de Twitter por parte de los cinco candidatos y candidatas de los partidos vascos con representación parlamentaria durante las elecciones al Parlamento Vasco 2016.

Para abordar este objetivo, el estudio contempla cuatro posibilidades de encuadramiento de los temas de género y tres posibles estrategias discursivas. Dichos encuadramientos consideran, a su vez, dos posibilidades para la introducción de la perspectiva de género, tanto a través de un enfoque transversal sobre aquellas cuestiones políticas que más interesan a las mujeres (sanidad y sexualidad, educación, empleo) o a partir de un enfoque específico sobre problemáticas que afectan únicamente a las mujeres (violencia machista, brecha salarial, etcétera) (Annesley & Gains, 2017).

El marco temporal para la obtención de la muestra de estudio abarcó desde el 9 de septiembre de 2016, día de inicio oficial de la campaña, hasta el 25 de septiembre de 2016 inclusive, día de celebración de las votaciones. El corpus de estudio quedó conformado por un total de 411 mensajes obtenidos de las cuentas de Twitter de las y los candidatos a *lehendakari* en el mismo periodo. El análisis descartó los *retuits*, e incluyó únicamente mensajes que contaran con *retuits* y/o favoritos (Figura 1).

La selección de los *tuits* de la muestra se llevó a cabo a partir de la herramienta *Twitonomy premium*,

Figura 1. Mensajes totales/analizados de las y los candidatos a lehendakari (Twitter)



Fuente: Elaboración propia.

cuya eficacia ha sido probada en el estudio de los mensajes políticos (Borra & Rieder, 2014; Larrondo, Meso & Pérez, 2016; Alonso, Marcos & Casero, 2016). Estos mensajes fueron examinados a partir de un modelo de análisis de contenido cuantitativo y descriptivo que utiliza para encuadrar la temática de género cuatro categorías o encuadres de probada validez en el ámbito de la comunicación política (Mazzoleni, 2010; López, Campos & Valera, 2013):

- *Political issues*: cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral (ideología, alianzas, relaciones con la sociedad civil, etcétera).
- *Policy issues*: cuestiones de política sectorial (salud, educación, economía, desempleo, justicia social y paridad, medio ambiente, política fiscal, política lingüística, modelo territorial, vivienda, ocio y cultura).
- *Personal issues*: cuestiones vinculadas con la vida y la actividad de los candidatos
- *Campaign issues*: cuestiones vinculadas al devenir de la campaña electoral (actos, sondeos, listas y candidaturas, etcétera).
- Otros: otras cuestiones no englobables en los temas anteriores.

La variedad y amplitud de las categorías temáticas seleccionadas para este estudio han buscado ofrecer las mayores posibilidades de clasificación e inclusión de los temas vinculados a la igualdad,

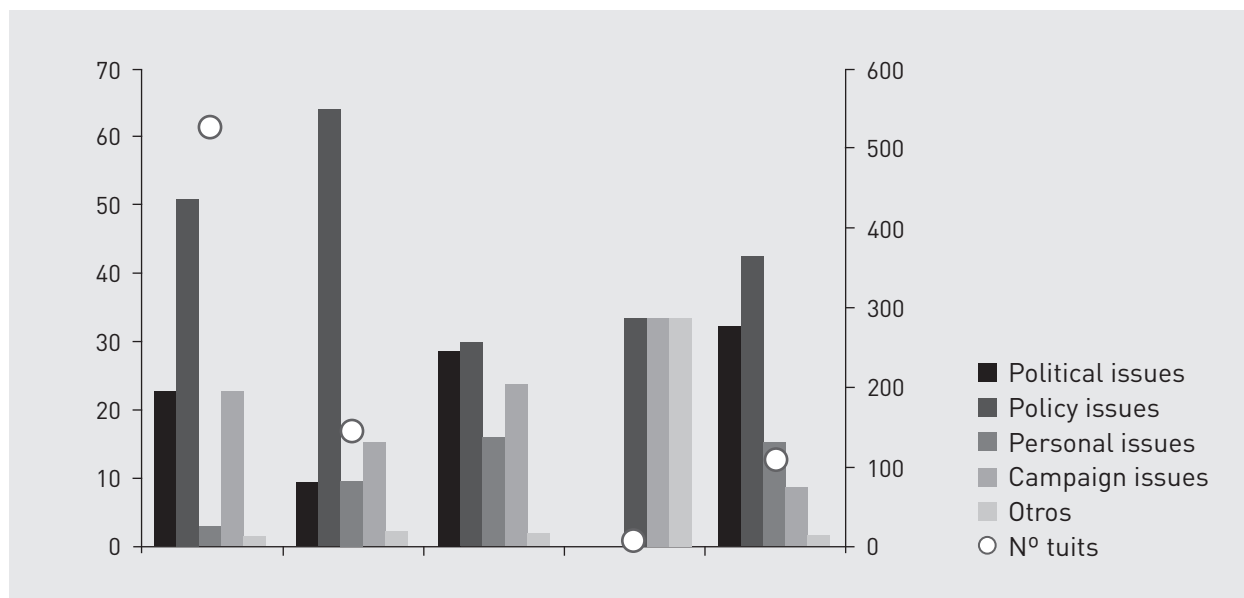
bien a partir de perspectivas partidistas y ligadas al *marketing* político (*policy issues* y *campaign*) o bien desde posiciones más cercanas, ideológicas y/o de cariz personal (*political issues* y *personal*). Con el objetivo de obtener una información cuantificable y objetiva, dichos encuadres se combinaron con tres tipos de estrategias discursivas: reforzar los estereotipos de género, luchar contra estos estereotipos o simplemente ignorarlos (Schneider, 2014).

3. Resultados

La agenda discursiva general de las y los candidatos a *lehendakari* en Twitter (Figura 2) resulta muy similar en los cinco casos analizados, en los que predominan los *policy issues*. Dentro de las cuestiones vinculadas a esta categoría, las y los políticos prestan atención a asuntos públicos de primer orden, como el empleo y la economía (56,1%), la educación (20,33%), la sanidad (9,8%), el modelo territorial (8,2%) y la política lingüística (5,56%). En ningún caso pudo encontrarse referencia alguna a las políticas de igualdad, contra la discriminación de género o en relación a problemáticas específicas, como la violencia sexista. El resto de temáticas tampoco abordan esta cuestión, ni siquiera de manera transversal.

Dentro de las cuestiones vinculadas a *political issues*, las y los candidatos prestan interés a cues-

Figura 2. Distribución temática de los tuits de los candidatos vascos (en %)



Fuente: Elaboración propia.

tiones ideológicas vinculadas, fundamentalmente, al modelo territorial (36,4%), a la política lingüística en torno al euskera (28,7%) y a los debates respecto a posibles pactos postelectorales (17,45%). A partir de ahí, centran su discurso en la confrontación ideológica entre partidos y en los *campaign issues*. A este respecto, todas ellas y ellos utilizan Twitter para el llamamiento directo al voto. Dentro de la categoría de *personal issues*, predominan los agradecimientos por los apoyos recibidos, así como los comentarios en los momentos de desplazamiento a actos electorales, la redifusión de entrevistas en medios de comunicación o comentarios de carácter más personal durante actos de campaña con distintos colectivos (jóvenes, profesionales de la sanidad y de la educación, etcétera)

En el caso del candidato del Partido Popular del País Vasco, Alfonso Alonso, la categoría *policy issues* incluye hasta un centenar de *tuits* con alusiones a otros partidos, especialmente a EAJ-PNV (45%), y también a Podemos (21%), EH Bildu (16%), PSE-EE PSOE (12%) y Ciudadanos (6%). Dentro de esta categoría, el 4,06% de los mensajes totales de este candidato se dedican a cuestiones vinculadas al nacionalismo y a la política lingüística. Los mensajes incluidos en la categoría *political issues* suponen el 22,56% del total de mensajes estudiados, e incluyen cuestiones relativas al empleo (7,37%), la educación (2,30%), la justicia social y la gestión de la Renta de Garantía de Ingresos (RGI)

(1,84%), y a la sanidad (0,92%). No se advierte en los *tuits* examinados ninguna referencia o debate con perspectiva de género. La categoría *personal issues* (2,76%) incluye *tuits* ligados a actividades de ocio con un marcado carácter político, realizadas generalmente en compañía de compañeros y compañeras de partido, así como a su experiencia política. El 17,5% de los *tuits* se engloba en la categoría *campaign issues* y se dirige a la petición directa del voto. En esta categoría, un 5,2% de los mensajes se refieren a actos de campaña.

En el caso de la candidata de EH Bildu, Maddalen Iriarte, la estrategia discursiva analizada destaca por el interés en posicionarse ideológicamente como fuerza renovada, una posición que trata de transmitirse a partir del uso de conceptos como "ilusión", "ganas", "oportunidad" o "proyectos sólidos" (9,22%). La agenda propia de los asuntos de política sectorial (*policy issues*) representa el 63,82% y se centra en el modelo energético, el modelo de Estado y el empleo. Dentro de la agenda de campaña se incluyen aquellos *tuits* destinados a la petición directa del voto, los cuales suponen el 15,3% del total, así como a la alusión a actos de campaña (1,14%). Entre los distintos colectivos sociales, la candidata alude directamente a la juventud en referencia a su presencia en los principales actos de campaña del partido. Los *personal issues* (9,6%) se centran en actos políticos especialmente interesantes a nivel personal, en compañía de

otras y otros miembros del partido o la presencia en actos culturales. Lejos de buscar posiciones de confrontación, esta candidata centra sus usos discursivos en Twitter en los agradecimientos a colegas y simpatizantes y, aunque escasas, también se pueden advertir alusiones a medios de comunicación. Los *tuits* de Maddalen Iriarte analizados ignoran en su encuadre la perspectiva de género y no ofrecen ninguna alusión directa a la cuestión paritaria durante la campaña. Aunque ha quedado fuera del análisis, sí cabría mencionar aquí el *retuit* de un mensaje difundido por la cuenta de su partido (@ehbildu) donde se hace alusión al equipo de mujeres candidatas protagonistas de un acto de campaña.

En el caso de la candidata del Partido Socialista de Euskadi, Idoia Mendia, se evidencia un cierto equilibrio entre *tuits* clasificables en la categoría de *political issues* (29,72%) y *policy issues* (28,67%). Dentro de la primera destacan alusiones directas a los partidos EAJ-PNV y PP Vasco (5,26%), así como referencias a la visión y al proyecto del partido en temas como la política lingüística, el modelo de Estado y el futuro de las juventud, a partir de enfoques positivos sustentados en conceptos como “oportunidad” y “propuestas”. La agenda en torno a los asuntos políticos sectoriales resulta ciertamente amplia y variada en el caso de esta candidata, pues se encuentran referencias tanto a la cuestión del empleo (7,89%), como de la educación (5,26%), el euskera (5,26%), la sanidad (2,63%) y el medio ambiente (2,63%). Los *tuits* dedicados a la petición directa del voto y a la presencia de la candidata en actos de campaña suponen el 23,52%.

La presencia en Twitter del representante de EAJ-PNV, Iñigo Urkullu, destaca por su baja actividad, tan sólo 9 *tuits* publicados durante la campaña. El candidato a la reelección no alude en sus mensajes a los contenidos de campaña, englobables tanto en la categoría de *political issues* como de *policy issues*, y sus *tuits* hacen referencia a algunos actos políticos de carácter distendido (33,3%) (fiesta de la vendimia, visita a un santuario, entre otros), así como a cuestiones personales y agradecimientos (33,3%) (visionado de un documental sobre el *lehendakari* Agirre) y a asuntos vinculados al deporte vasco (33,3%). El enfoque personal que hace este candidato de sus comunicaciones en Twitter difiere al enfoque realizado por otras candidatas y candidatos, mucho más activos y cercanos a los objeti-

vos de la comunicación convencional en campaña.

Por último, la agenda temática de la líder de Elkarrekin Podemos, Pili Zabala, demuestra una ligera diferencia en lo referido a la sensibilización en cuestiones de género. En términos generales, de los 59 *tuits* examinados, un 42,37% corresponden a *political issues*, con un tono de escasa confrontación y mensajes vinculados al cambio y la renovación, al igual que se advertía en el caso de otras formaciones de izquierdas. Un 32,2% de mensajes hacen alusión a políticas específicas, fundamentalmente en torno al tema de la sanidad, a la gestión de las ayudas sociales y a la economía. Los mensajes de campaña (8,47%) se vinculan con actos, y se trata de mensajes que evidencian un tono distendido y personal. Algunos de los mensajes examinados con perspectiva de género pertenecen a esta categoría. Concretamente, el 14 de septiembre, publicaba: “Con nosotras, otra forma de hacer política es posible. El domingo 18 a las 12h en Donosti con @AdaColau y @NaguaAlba”. Aunque fuera de nuestro análisis, cabría hacer mención de un *retuit* publicado este mismo día: “RT@PodemosBilbao: Acompaña a nuestras candidatas a las 18h en Durango! Democracia, Libertad e Igualdad tienen nombre de mujer!”.

Los mensajes con carácter o temática personal de Pili Zabala (15,25%) destacan por su tono reivindicativo. Es en este apartado donde encontramos la mayor parte de los *tuits* con perspectiva de género. A este respecto, el 11 de septiembre Zabala publicaba “Hoy en las regatas apoyando el deporte femenino, como un paso más hacia la igualdad real. Bereziki, aupa Orio!”. En términos similares, el 16 de septiembre replicaba “@Rita_Maestre eskerrik asko, con nosotras es posible otra forma debatir, desde la dignidad y la honestidad. Zorte on!”. El 18 de septiembre la candidata de Elkarrekin Podemos hablaba en uno de sus *tuits* más *retuiteados* (764 *retuits* y 1015 favoritos) de la feminización de la política: “@AdaColau @NaguaAlba lo demuestran: feminizar la política es cuidar a la gente desde instituciones bien gestionadas”. En la misma línea, el 22 de septiembre se publicaba “Necesitamos más Adas y Carmenas para que nuestras niñas no digan “quiero ser princesa”, sino “quiero ser alcaldesa...”. Pili Zabala es la única candidata que hace alusión específicamente al colectivo de mujeres en su cuenta de Twitter durante la campaña.

Tabla 1. Hashtags más usados en campaña por las y los candidatos estudiados

Candidato	Hashtags
A. Alonso (PP Vasco)	#loquenosune (39), #euskadi (34), #25s (23), #alonsonosune (21), #debate25s (20), #12impulsosalonso (10), #españa (9), #vitoria (6), #lavozenosune (5), #educación (4)
M. Iriarte (EH Bildu)	#denonherria (13), #orainetahemen (4), #hemenetaorain (3), #eginherri (2), #apunt (2), #bozkatuehbildu (1), #11s2016 (1)
I. Mendia (PSE-EE PSOE)	#juntosbatera (13), #debate25s (2), #samaniego (2), #25s (1), #vitoriagasteiz (1), #pokesocialismo (1), #euskadi (1), #wine (1), #diamundialdelalzheimer (1), #vendimia (1)
I. Urkullu (EAJ-PNV)	#basquecountry (1)
P. Zabala (EP)	#poreuskadi (1), #jendearekin (1), #25senlser (1), #diada (1), #felizlunes (1), #debate25s (1), #pilijendearekin (1), #diainternacionaldelapaz (1)

Fuente: Elaboración propia / Tagxedo

Figura 3: Etiquetas más utilizadas en los tuits de los candidatos vascos



Fuente: Elaboración propia / Tagxedo

En consonancia con los resultados descritos sobre las principales temáticas abordadas en Twitter por cada candidata y candidato, cabría indicar que ninguno de los *hashtags* empleados por estos ofrecen un enfoque de género y, por tanto, se vinculan a un encuadre que tiende a ignorar esta temática en las comunicaciones políticas de campaña.

4. Discusión y conclusiones

En este trabajo nos hemos preguntado si existía alguna correlación entre la feminización de la política, el incremento de mujeres candidatas a *lehendakari*, la inclusión en todos los programas electorales de asuntos vinculados a la igualdad de género y la agenda temática en Twitter. Este interés partía de la ventaja atribuida a esta red social para dinamizar el debate social y situar el foco de

la opinión pública y medios sobre determinadas problemáticas.

A partir del estudio realizado, el análisis de los resultados indica que el sexo de la candidata o candidato no resulta una variable determinante a la hora de promover en Twitter un encuadre de temas proclive a la cuestión de la igualdad de género puesto que, con carácter general, las y los líderes de los diferentes partidos políticos apenas hacen mención a estos temas. Esto también impide apreciar diferencias entre mujeres y hombres, o entre líderes de de diferente signo político. Salvo excepciones poco significativas cuantitativamente, coinciden en su indiferencia a la hora de encuadrar sus intervenciones más cercanas a partir de la visión de género.

Esta escasa presencia de la perspectiva de género en los perfiles y los mensajes personales de las y los candidatos a *lehendakari* en Twitter contrasta con su inclusión en las agendas temáticas tradicionales y los programas electorales de los partidos, los cuales incluyen explícitamente y sin excepción la promoción de la igualdad de género en sus distintos aspectos. Los sitios web de algunos de estos partidos y candidatas o candidatos también incluyen *spots* y otras acciones de campaña vinculadas a esta cuestión y cubren informativamente durante la campaña actos que puedan interesar a las mujeres, como la violencia machista.

Por todo ello, puede concluirse que mientras los partidos adoptan un enfoque institucionalizado en relación a la agenda temática en torno al género, las y los candidatos no hacen suyo dicho enfoque, tampoco desde plataformas más cercanas o personales, como podría esperarse de las mujeres candidatas en su uso de Twitter. En aquellos casos en los que se ha percibido cierta conexión entre el sexo del candidato y su agenda temática –por ejemplo, las candidatas Pili Zabala y, en menor medida, de Maddalen Iriarte–, se constata una tendencia a utilizar la reivindicación feminista principalmente desde perspectivas personales y, en menor medida, desde posicionamientos políticos.

Un aspecto relevante a tener en cuenta en la discusión de los resultados de este estudio sería la existencia de vínculos más o menos estrechos entre las y los candidatos considerados en el análisis y el movimiento feminista. A este respecto, destaca la participación de las candidatas de la formación EHBildu en la iniciativa conocida como “Revolución de los Labios Rojos” (Orbegozo, Iturbe & González-Abrisketa, 2017). A partir de una pieza periodística publicada con el título de Ezpain Gorrien Irautza –Revolución de los Labios Rojos– en el diario *online* en lengua vasca Naiz.eus, doce días antes de la celebración de las elecciones al Parlamento de la Comunidad Autónoma Vasca, el acto estético de pintarse los labios, culturalmente asociado al género femenino, se transforma en un símbolo o metáfora reivindicativa de la feminización de la política y la libertad de las líderes políticas para ser consecuentes con su identidad de género, abandonando cualquier adopción impuesta de roles masculinos. Precisamente, acto simbólico de pintarse los labios es un rechazo a la hiperracionalización del espacio público o, si se prefiere, una reivindicación de todas las ventajas que la feminización puede traer a la política, a partir de rasgos como la emocionalización y una mayor sensibilización ha-

cia aquellos problemas de la sociedad actual que derivan de la desigualdad de género y afectan a las mujeres por razón de sexo: violencia sexista, desigualdad salarial, etcétera.

Esta idea en forma de campaña feminista *outside-party* fue viralizada en Twitter a través del *hashtag* #EzpainGorrienIrautza y, si bien el protagonismo de la misma no puede ser atribuible en ningún caso ni a los partidos, ni a sus candidatas o candidatos, resulta un hecho que las candidatas de EH-Bildu tomaron parte activa en ésta a través de *tuits* lanzados en clave personal, más que electoralista y partidista. Es más, la participación en dicha experiencia bien podría equipararse a la participación en determinados movimientos sociales emocionales –feminismo o ecologismo–, al compartir dicha campaña muchas de las características de este tipo de movimientos, como el hecho de que la insurgencia no comience con un programa, ni con una estrategia política (Innerarity, 2019). En el caso de las candidatas del resto de formaciones de izquierda (Elkarrekin Podemos y PSOE-EE) no se han constatado participaciones directas o englobables dentro del marco de acción del movimiento feminista a nivel autonómico y estatal, si bien en ambos casos las candidatas se han mostrado sensibles hacia la causa y sus reivindicaciones en sus manifestaciones públicas (actos del partido, declaraciones en medios de comunicación, participación en debates electorales televisados, etcétera). Aunque se evidencie por parte de estas candidatas cierta predisposición a abordar su campaña con visión feminista desde las *political issues*, el encuadre utilizado –al igual que el del resto de líderes políticos analizados– hace que se ignoren cuestiones vinculadas a la igualdad entre sexos y a las problemáticas específicas que afectan a las mujeres (violencia machista, feminización de la pobreza, brecha salarial, etc.).

5. Referencias

- Abejón, P. & Mayoral, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. doi:10.3145/epi.2017.sep.14
- Abejón, P., Sastre, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129-159.

- Alonso, L., Marcos, S. & Casero, A. (2016). Political leaders in (inter)Action. Twitter as a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*, Special Issue on Social Networks, Politics and Democracy. Towards Hybrid Political Communication, 39, 71-90.
- Andersen, K. N. & Medaglia, R. (2009). The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual?. *ePart*, 5694, 101-111. doi:10.1007/978-3-642-03781-8_10
- Annesley, C. & Gains, F. (2017). General election 2017. Is gender still on the agenda? How parties appeal to women voters. Manchester Policy Blogs. Recuperado de: <http://www.goo.gl/V4w3nU>
- Bisquerra, R. (2017). *Política y emoción*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Borra, E. & Rieder, B. (2014). Programmed Method: Developing a Toolset for Capturing and Analyzing Tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262-278. doi:10.1108/AJIM-09-2013-0094
- Cammaerts, B. (2008). Critiques on the participatory potentials of Web 2.0. *Communication, Culture & Critique*, 1(4), 358-377. doi:10.1111/j.1753-9137.2008.00028.x
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. doi:10.3145/epi.2017.sep.01
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550. doi:10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, A. & Feenstra, R. (2012). "The 15-M movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australia*, 144, 68-76. doi:10.1177/1329878X1214400111
- Castillo, A. (2016). *Disensos feministas*. Santiago de Chile: Palinodia.
- Child, S. & Kittilson, M. (2016). Feminizing political parties. Women's party member organizations within European parliamentary parties. *Party Politics*, 22(5), 598-608. doi:10.1177/1354068816654320
- Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. En: *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication. *Dispersion and Deliberation. Political Communication*, 22, 147-162. doi:10.1080/10584600590933160
- Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F. & Osteso, J.M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718. doi:10.4185/RLCS-2013-997
- Galán, M. (2017). The 2016 Republican primary campaign on Twitter: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump. *El profesional de la información*, 26(5), 850-858. doi:10.3145/epi.2017.sep.07

- Gibson, R., Lusoli, W. & Ward, S. (2008). The Australian public and politics on-line: Reinforcing or reinventing representation? *Australian Journal of Political Science*, 43(1), 111-131. doi:10.1080/10361140701842607
- Gibson, R., Ward, S. & Lusoli, W. (2007). The internet and political campaigning: the new medium comes of age? *Journal of Representative Democracy*, 39(3), 166-180. doi:10.1080/00344890308523221
- Gómez, B., Roses, S. & Paniagua, F. J. (2017). 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*, 26(5), 816-823. doi:10.3145/epi.2017.sep.04
- Hendricks, J. A. & Klaid, L. L. (Eds.) (2010). *Technopolitics in presidential campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Huddy, L. & Terkildsen, N. (1993). Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119-147. doi:10.2307/2111526
- Innerarity, D. (2019). *Politics in the Times of Indignation. The Crisis of Representative Democracy*. Londres: Bloomsbury Academic
- Larrondo, A., Pérez, J. A. & Meso, K. (2016). How Effective is the online political communication? Analysis of the Basque political parties' interaction network in Twitter. *Textual&Visual Media*, 9, 37-54.
- Lawless, J. (2004). Women, war, and winning elections: Gender stereotyping in the post-September 11th era. *Political Research Quarterly*, 57(3), 479-490.
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2012). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, 2(3), 69-98. doi:10.2202/1944-2866.1064
- López, G., Campos, E. & Valera, L. (2013). Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011". *ZER*, 18(34), 49-72.
- López, G., Cano, L. & Argilés, L. (2016). Circulación de mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter. El caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- López, G. (2016). 'New' vs 'Old' Leaderships: the Campaign of Spanish General Elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168.
- López, A., Marcos, S. & Casero, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. doi:10.3145/epi.2017.sep.02
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McGregor, S. & Mourao, R. (2016). Talking politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social Media + Society*, 2(3). doi:10.1177/2056305116664218

- Mohammad, S. & Yang, T. (2011). Tracking Sentiment in Mail: How Genders Differ on Emotional Axes". Proceedings of the 2nd Workshop on Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis (WASSA), 70–79. Recuperado de: <https://www.aclweb.org/anthology/W/W11/W11-1709.pdf>
- Moya, M. & Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. doi:10.3989/arbor.2015.774n4012
- Norris, P. (2003). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?" Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions: from disillusionment to participation." Strasbourg, 27-28th November 2003. Recuperado de: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/COE.pdf>
- Orbegozo, J., Iturbe, A. & Gonzalez-Abrisketa, M.A. (2017). Análisis de la nueva estrategia comunicativa de EH Bildu (2016): hacia una narrativa de la emoción. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, pp. 97-114.
- Pătruț, B. & Pătruț, M. (Eds.) (2014). *Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power of Social Media*. Londres: Springer.
- Peña, S., Lazkano, I. & Larrondo, A. (2013). La interacción ciudadana con los candidatos a Lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre 2012. En: Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo (pp. 602-615). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Phillips, A (1998). *The politics of presence*. Oxford : Clarendon Press.
- Quevedo, R., Portalés, M. & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107. doi:10.4185/RLCS-2016-1085
- Reese, S. D., Gandy, O. H & Grant, A. E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Routledge.
- Sampedro, V. (2012). New Trends and Challenges in Political Communication. *International Journal of Press/Politics*, 16(4), 431-439. doi:10.1177/1940161211418291
- Sampietro, A. & Valera, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign. *Recerca*, 17, 61-83. doi:10.6035/Recerca.2015.17.4
- Schneider, M. (2014). Gender-based strategies on candidate websites. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 264-290. doi:10.1080/15377857.2014.958373
- Schneider, M. & Bos, A. (2014). Measuring stereotypes of Female Politicians. *Political Psychology*, 35(2), 245–266. doi:10.1111/pops.12040
- Schweitzer, E. J. (2015). Election Campaigning Online. German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication*, 20(3), 327–351. doi:10.1177/0267323105055261

Serra, P., Camilo, E. & Gonçalves, G. (2013). *Participação Política e Web 2.0*. Covilhã: Lab-Com.

Sey, A. & Castells, M. (2006). De la política en los medios a la política en la Red: internet y el proceso político. En: *La sociedad red: una visión global* (pp. 440-463). Madrid: Alianza Editorial.

Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760. doi:10.1111/soc4.12294

Yannas, P., Kleftodimos, A. & Lappas, G. (2011). Online Political Marketing in 2010 Greek Local Elections: The Shift from Web to Web 2.0 Campaigns. En: *16th International Conference on Corporate Marketing Communications* (pp. 38-50). Bingley: Emerald Publishing.

- Sobre los y las autores/as:

Ainara Larrondo Ureta es doctora en Ciencias de la Información, Profesora Titular de Universidad del Departamento de Periodismo II Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación <https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Simón Peña Fernández es doctor en Ciencias de la Información, Profesor Agregado en el Departamento de Periodismo II en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación <https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>

Julen Orbegozo Terradillos es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo, Profesor Laboral Interino en el Departamento de Comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. <https://orcid.org/0000-0002-2959-4397>

- ¿Como citar?

Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. & Orbegozo-Terradillos, J. (2019). Palabra de candidata. La limitada influencia del género en el discurso electoral en Twitter. *Comunicación y Medios*, (40), 114-126.