



IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO EN LOS ESTILOS COMUNICATIVOS DE LOS GOBIERNOS

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX¹
dagar02@gmail.com

SALOMÉ BERROCAL-GONZALO²
salome.barrocal@uva.es

ANA SLIMOVICH¹
aslimovich@gmail.com

LEANDRO BRUNI³
leandrobruni91@gmail.com

¹CONICET-Instituto de Investigaciones Gino Germani-UBA, Argentina

²Universidad de Valladolid, España

³Universidad de Buenos Aires, Argentina

PALABRAS CLAVE

*Comunicación política
Personalización
Instagram
Politainment
Liderazgo
Ideología política
Comunicación digital*

RESUMEN

Este artículo analiza la relación entre la autoidentificación ideológica y los estilos de liderazgo comunicados en Instagram por doce mujeres políticas. La investigación emplea análisis de contenido de 1.290 publicaciones realizadas durante 2023. El estudio examina la correlación entre la autoidentificación ideológica de las dirigentes y: 1) el tipo de información comunicada (información blanda/politainment vs. información dura/política); 2) el estilo de liderazgo comunicado (comunicación de habilidades blandas vs. comunicación de habilidades duras); y 3) el grado de personalización de sus comunicaciones. Los resultados muestran que las lideresas gubernamentales que se identifican con el espectro ideológico de derecha tienden a: emplear con mayor frecuencia estrategias de politainment; proyectar un estilo de liderazgo más conciliador; y utilizar una comunicación más personalizada.

Received: 26/ 01 / 2025

Accepted: 30/ 03 / 2025

1. Introducción

La comunicación ejercida por las mujeres políticas que ocupan altos cargos ejecutivos gubernamentales electos constituye un objeto de estudio de interés en el ámbito de la comunicación política. Sin embargo, las investigaciones sobre comunicación digital y liderazgo, en concreto, las particularidades de la presencia y estrategia comunicativa de estas lideresas en plataformas digitales, como Instagram, son escasas. Este estudio se centra en analizar las diferencias en los estilos comunicativos de una selección de lideresas políticas en esta red social, considerando su impacto en la percepción ciudadana y en la construcción de su imagen pública.

Algunas investigaciones previas han mostrado que, aunque las mujeres políticas ocupan una diversidad de roles dentro del ámbito gubernamental, su comunicación sigue estando influida por estereotipos de género que limitan la percepción de su liderazgo. Así, a menudo, se les asigna un rol más orientado hacia la empatía y la cercanía emocional, en contraste con la imagen de autoridad y determinación que tradicionalmente se asocia con los hombres en el ejercicio del poder. Estos estereotipos se reflejan en la suposición de que las mujeres políticas tienden a privilegiar la comunicación de contenidos blandos sobre los contenidos duros, lo que puede impactar en la forma en que la ciudadanía percibe su capacidad de liderazgo y toma de decisiones (Van der Pas y Aaldering, 2020).

Esta investigación se inscribe en el marco de los estudios de comunicación política que analizan las estrategias discursivas y simbólicas empleadas por las lideresas para generar cercanía con el electorado. En particular, se examina cómo ciertos mecanismos, como la humanización de la figura pública, la gestión de las emociones, el *storytelling* y el uso del *politainment*, contribuyen a fortalecer la "ilusión de intimidad" entre los políticos y la ciudadanía (Brader, 2006; Colomina, 1996; Combs, 1980; Cundy, 1986; Edelman, 1988; Garramone, 1983; Graber, 1987; Gutiérrez Rubí, 2019; Haime, 1988; Hellweg, 2004; Izurieta, 2001; Keeter, 1987; Lang, 1991; Luke, 1987; Marcinkowski & Greger, 2002; Schwartzberg, 1978; Sullivan et al., 1990; Waisbord, 1995) y en este contexto, Instagram se presenta como un espacio clave para la construcción de la identidad política y el fortalecimiento del vínculo con los ciudadanos. La naturaleza de esta plataforma, predominantemente visual, y su dinámica de interacción directa facilitan la implementación de estrategias de comunicación basadas en la personalización y la emocionalidad, generando nuevas formas de liderazgo y de relación con el electorado.

Asimismo, el trabajo evalúa si el uso de las estrategias de comunicación política consideradas más eficaces para conectar con la ciudadanía en plataformas digitales como Instagram—incluyendo la personalización, el storytelling, el *politainment* y la información blanda—varía en función del posicionamiento ideológico autopercebido de las personas electas en cargos ejecutivos gubernamentales.

1.1. Instagram como plataforma clave en la construcción de la imagen de los líderes políticos

Instagram es una de las redes sociales que más ha crecido en cuanto a espacio de emplazamiento de la comunicación política en los últimos años. En abril de 2024 alcanzó los 2.000 millones de usuarios activos mensuales consolidándose como la cuarta red social más utilizada a nivel mundial, por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp. El 62,3% de los usuarios tiene menos de 34 años, siendo la franja de 18 a 24 años la más representada, seguida por la de 25 a 34 años (DataReportal).

En los países en los que se ubica esta investigación la cantidad de usuarios de Instagram en 2023 ocupa la mayoría de la población (Una Vida Online, 2024):

- En España, en 2022, se registraron 23,8 millones de usuarios de Instagram, lo que representa alrededor del 50% de la población.
- En Estados Unidos, en 2024, contaba con 143 millones de usuarios de Instagram.
- En Italia tenía alrededor de 35,7 millones de usuarios de Instagram, lo que representa aproximadamente el 59% de la población total del país.
- En Francia contaba con aproximadamente 31,4 millones de usuarios de Instagram, representando alrededor del 48% de la población total del país.
- En los Países Bajos tenían alrededor de 7,3 millones de usuarios de Instagram, lo que equivale aproximadamente al 42% de la población total del país.

- En Finlandia registraba aproximadamente 2,6 millones de usuarios de Instagram, representando alrededor del 47% de la población total del país.
- En Hungría contaba con alrededor de 3,5 millones de usuarios de Instagram, lo que representa aproximadamente el 36% de la población total del país.
- Los datos específicos para Escocia no están disponibles, ya que generalmente se incluyen dentro de las estadísticas del Reino Unido.
- En Uruguay tenía aproximadamente 2,1 millones de usuarios de Instagram, representando alrededor del 61% de la población total del país.
- En Chile contaba con alrededor de 11,5 millones de usuarios de Instagram, lo que equivale aproximadamente al 60% de la población total del país.
- En Colombia registraba aproximadamente 17,9 millones de usuarios de Instagram, representando alrededor del 35% de la población total del país.

Instagram es una red social en la cual la humanización de los políticos se ha vuelto crucial (de-Lima-Santos, et al., 2023; Gómez y Méndez, 2023). Se trata de un fenómeno que se caracteriza por la presentación de aspectos personales y emocionales de los líderes políticos en la comunicación digital. Berrocal-Gonzalo et al. (2022) señalan que el uso creciente de las redes sociales intensifica la tendencia hacia la humanización de los gobernantes y la personalización en la política. La estrategia permite a los políticos presentarse como individuos accesibles, facilitando una conexión más directa con el electorado.

Metz et al. (2019), en su estudio sobre el uso que hacen los líderes políticos de las redes sociales, encuentran que estas estrategias de humanización, en el marco de la personalización, son efectivas para aumentar la conexión y el compromiso del electorado. Asimismo, Enli y Skogerbø (2013) en su investigación sobre cómo los primeros ministros europeos utilizan Twitter para personalizar sus comunicaciones y evocar emociones, inciden en que la personalización y las emociones son estrategias claves para conectar con los ciudadanos en la era digital.

En relación con la interacción con la ciudadanía, Caro-Castaño et al. (2024) se centran en la comunicación política de Isabel Díaz Ayuso en Instagram y destacan el uso de estrategias para humanizar la imagen y generar interacción con los seguidores. En un plano paralelo, Pineda et al. (2020) indagan en la representación de los principales líderes políticos españoles y el uso propagandístico de Instagram, concluyendo en la personalización y humanización de los políticos en esta plataforma. En relación con el segmento etario al que se dirigen, López Rabadán y Domenech-Fabregat (2018) sugieren que esta estrategia de la personalización puede contribuir a combatir la desafección política, especialmente entre los jóvenes, al presentar a los políticos de una manera más auténtica y cercana.

El uso de Instagram varía entre los partidos políticos, siendo los partidos tradicionales y los grupos de derecha los que presentan una mayor frecuencia de publicaciones (Pineda et al., 2020) aunque Moreno Cabanillas et al. (2024) afirman que las formaciones políticas más recientes tienden a utilizar las funciones de Instagram de manera más estratégica. En cuanto al uso en campaña electoral de esta plataforma, los estudios indican que no existen diferencias significativas en el uso de Instagram entre los períodos electorales y no electorales (Pineda et al., 2020).

Sin embargo, la humanización y personalización de la política en Instagram no está exenta de desafíos. Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) señalan cómo el énfasis de la plataforma en el contenido visual contribuye a la *celebrificación* de los políticos, fusionando sus facetas pública y privada. Mazzoleni y Bracciale (2019) advirtieron sobre el riesgo de que la excesiva personalización pueda desviar la atención de temas políticos sustanciales. García Beaudoux et al. (2023) señalan que la humanización puede manifestarse de manera diferente según el género y la ideología del político, lo que añade complejidad a su implementación y análisis. En conclusión, la humanización y personalización se ha convertido en un elemento fundamental de la comunicación política moderna. Aunque presenta retos y requiere un equilibrio cuidadoso, su potencial para fomentar la conexión entre líderes y ciudadanos la convierte en una herramienta valiosa en el arsenal comunicativo de los políticos contemporáneos.

En este ámbito del uso de la personalización como estrategia comunicativa, las mujeres políticas se enfrentan a expectativas contradictorias en términos de cómo deben presentarse. Por un lado, se espera que demuestren competencia y fortaleza en áreas tradicionalmente consideradas "masculinas". Por otro lado, se espera que muestren cualidades "femeninas" como la empatía y la calidez. Esta dualidad influye en cómo las mujeres políticas abordan la humanización en su comunicación.

1.2. *Politainment y emociones en la comunicación política digital*

El *politainment* hace referencia a la comunicación política que incorpora elementos propios del entretenimiento en la difusión de información sobre política (Berrocal, 2017). Instagram es una red social especialmente relevante para el estudio del *politainment*, ya que su naturaleza visual favorece la personalización de la política (Gómez-García et al., 2019), permite un estilo de comunicación directo y cercano (Metz et al., 2019) y facilita la difusión de contenidos que combinan lo lúdico con lo político. En este sentido, Instagram en general, y los videos en particular, contribuyen a la *espectacularización* de la política, fomentan el *politainment*, promueven el uso de estilos y técnicas narrativas sencillas, refuerzan la polarización y apelan a la emotividad (López Rabadán & Domenech-Fabregat, 2018). En resumen, la humanización de los gobernantes y la personalización en la política han ido en aumento de la mano del cada vez más extendido uso de las redes sociales (Mazzoleni & Bracciale, 2019), en las que se recurre a la cercanía y a la puesta en primer plano de las personalidades cuando se necesita comunicar contenidos políticos (Dader, 2012).

El *politainment* incluye la *espectacularización* de la información comunicada y suscita emociones en los usuarios. Las emociones son elementos centrales en la comunicación de gobierno y se usan para convocar al electorado. Se consideran esenciales para mantener el interés y la participación de los votantes, haciendo que los mensajes permanezcan en la memoria y resulten más efectivos (Fischer & Lelkes, 2023). Las lideresas políticas utilizan las emociones para inspirar, motivar y conectar con sus seguidores; en particular, usan la empatía y la compasión como herramientas de liderazgo efectivas (Singh et al., 2023).

Una de las técnicas para movilizar emociones es el *storytelling*, ya que contribuye a establecer conexiones con los votantes. Las historias pueden fortalecer la campaña y hacerla más efectiva. Arceneaux (2024) señala que el uso de narrativas y metáforas es crucial para hacer más convincente y empoderar la comunicación política. De hecho, este autor afirma que las lideresas emplearon estas herramientas para transmitir mensajes complejos de manera comprensible y emocionalmente resonante, ayudando a mantener la confianza y la calma pública durante tiempos de crisis.

El impacto del *politainment* y del *storytelling* en Instagram no solo se traduce en la simplificación de los mensajes políticos, sino también en la amplificación de la interacción ciudadana. Al priorizar contenidos atractivos y accesibles, los políticos logran expandir su audiencia y fomentar una comunicación bidireccional con los usuarios (Chadwick, 2020). Sin embargo, algunos estudios advierten que esta tendencia puede derivar en una superficialización del debate político, donde la *espectacularización* prime sobre el contenido sustantivo de las propuestas (Casero-Ripollés, 2020). A pesar de estos desafíos, la capacidad de las redes sociales para generar compromiso y participación política sigue siendo un factor clave en la evolución de la comunicación política digital (Vaccari & Valeriani, 2018).

La personalización y la humanización de los políticos en Instagram han transformado las estrategias comunicativas, potenciando el impacto de los mensajes y redefiniendo la relación entre los gobernantes y la ciudadanía. A medida que el *politainment* sigue consolidándose en el ecosistema digital, resulta fundamental seguir analizando sus implicaciones para la calidad del debate público y la participación democrática.

1.3 *Autoposicionamiento político y estrategias de comunicación política*

La relación entre el autoposicionamiento político y las diversas estrategias de comunicación en las redes sociales ha recibido atención de la literatura contemporánea sin que exista unanimidad en las afirmaciones acerca de quién comunica mejor, si los partidos de derecha o de izquierda, y cuáles son las estrategias mayoritarias entre ambas facciones, ya que estas cuestiones atienden a la casuística de cada país y de sus formaciones. No obstante, cabe señalar que las investigaciones realizadas se han concentrado más en el examen de los internautas políticos ciudadanos que en los líderes. Huszár et al. (2021) analizaron la difusión de contenidos políticos en la red social Twitter, encontrando que en la mayoría de los países estudiados (6 de 7) la derecha política tradicional recibe una mayor amplificación algorítmica que la izquierda política. Por su parte, Interian y Rodrigues (2023) exploraron la polarización durante las elecciones brasileñas de 2022 y concluyeron que las comunidades de internautas de derecha mostraron un extremo aislamiento y una mayor capacidad para lograr una comunicación coordinada. Conover et al. (2012) examinaron las diferencias partidistas en la actividad política digital de 18.000 usuarios estadounidenses de Twitter y encontraron diferencias entre los de

izquierda y los de derecha. De hecho, los autores concluyeron que los usuarios de derecha muestran mayor actividad política en línea, una estructura más interconectada y una topología de red de comunicación que facilita la difusión rápida y amplia de la información política. Casero-Ripollés (2020) analizó el caso español y afirmó que los políticos de ideologías progresistas tienden a emplear un enfoque más participativo y basado en el diálogo con los ciudadanos, mientras que aquellos con orientaciones conservadoras suelen priorizar mensajes más estructurados y centrados en valores tradicionales.

Estudios recientes han comenzado a examinar el impacto de las estrategias de autoposicionamiento en el comportamiento electoral. Se observa que la autoidentificación política de los líderes influye en la forma en que estructura su discurso y en los recursos retóricos que emplean para conectar con su audiencia. Líderes con una posición ideológica claramente definida tienden a adaptar sus estrategias comunicativas de manera más efectiva atendiendo a sus bases electorales, maximizando así su alcance e impacto (Bennett & Segerberg, 2013). En plataformas como Instagram, los políticos adaptan su tono y estilo discursivo en función de su audiencia, reforzando su identidad ideológica y diferenciándose de sus oponentes. Esta segmentación del discurso no solo fideliza a su electorado, sino que también maximiza el impacto de sus mensajes, lo que genera mayores niveles de interacción y visibilidad en entornos digitales (Stier et al., 2018). En este contexto, la autenticidad percibida es un factor clave: los líderes que proyectan una imagen coherente con su autoposicionamiento político generan mayor confianza y compromiso entre sus seguidores, minimizando el riesgo de pérdida de apoyo ante cambios en la agenda política (Enli & Rosenberg, 2018).

Asimismo, la personalización en redes sociales amplifica la conexión emocional con la audiencia. Los políticos que integran elementos de su vida personal en sus publicaciones consiguen mayor nivel de interacción, lo que refuerza la percepción de cercanía y accesibilidad entre su electorado (Campos-Domínguez, 2017). Este fenómeno se vincula con la creciente *espectacularización* de la política, donde las narrativas emocionales y el *storytelling* se convierten en herramientas fundamentales para captar la atención del público. En este sentido, el uso del *politainment* –que mezcla entretenimiento y política– permite a los líderes políticos consolidar su identidad ideológica y aprovechar los algoritmos de las redes sociales para aumentar su alcance (Van Aelst et al., 2017).

Sin embargo, estas dinámicas comunicativas también fomentan la polarización en redes sociales. La estrategia de reafirmación ideológica refuerza la segmentación de audiencias, lo que contribuye a la formación de burbujas informativas y a la difusión de contenido alineado con la afinidad ideológica de cada grupo. Como resultado, se generan espacios digitales donde la exposición a visiones políticas alternativas es limitada, fortaleciendo la lealtad partidaria, pero dificultando el debate plural y la confrontación de ideas (Tucker et al., 2018). A pesar de los riesgos asociados, estas estrategias han demostrado ser altamente efectivas para movilizar a los votantes, especialmente en un ecosistema mediático caracterizado por la inmediatez y la sobresaturación de información (Bennett & Segerberg, 2013).

2. Método, muestra y procedimiento

El objetivo principal de este trabajo es determinar si existen diferencias en el uso de los recursos de comunicación política más efectivos para conectar con la ciudadanía en plataformas digitales como Instagram: la personalización, el uso del *storytelling*, el *politainment*, el empleo de la información blanda, dependiendo del posicionamiento ideológico autopercibido de las personas electas en cargos gubernamentales ejecutivos. Este objetivo responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe alguna diferencia entre las gobernantes que se autodefinen de derecha o de izquierda en la frecuencia con la que utilizan recursos como la empatía, la cercanía, las emociones, la familiaridad o el humor en su comunicación política?

Con dicho objetivo general se alinean los siguientes objetivos específicos

Objetivo 1. Analizar si la comunicación de un estilo duro o blando de liderazgo político varía según el posicionamiento ideológico autopercibido de las personas electas en cargos gubernamentales ejecutivos.

Objetivo 2. Examinar si la comunicación de información dura/propriadamente política, o de información blanda/*politainment*, varía según el posicionamiento ideológico autopercibido de las personas electas en cargos gubernamentales ejecutivos.

Objetivo 3. Establecer si existen diferencias en el grado de personalización que manifiestan en su comunicación las mujeres electas en cargos gubernamentales ejecutivos de la muestra analizada, según su posicionamiento ideológico autopercebido.

Para dar respuesta a estos objetivos se presenta un estudio descriptivo de temporalidad transversal. La estrategia de investigación es cuanti-cualitativa. El método para analizar las publicaciones que integran la muestra seleccionada es el análisis de contenido (Krippendorff, 2013). Se examinan las publicaciones realizadas en las cuentas verificadas de Instagram de 12 mujeres líderes políticas en ejercicio de cargos gubernamentales ejecutivos electivos en 10 países de Europa y América: España, los Países Bajos, Finlandia, Italia, Hungría, Escocia, Uruguay, Estados Unidos, Chile y Colombia. Ellas son: Ada Colau (durante su mandato como Alcaldesa de Barcelona), Carolina Cosse (Alcaldesa de Montevideo), Isabel Díaz Ayuso (Presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid), Femke Halsema (Alcaldesa de Ámsterdam), Irací Hassler Jacob (Alcaldesa de Santiago de Chile), Kathy Hochul (Gobernadora de Nueva York), Lori Lightfoot (Alcaldesa de Chicago), Claudia López (Alcaldesa de Bogotá), Sanna Marin (durante su mandato como Primera Ministra de Finlandia), Giorgia Meloni (Primera Ministra de Italia), Katalin Novák (Presidenta de Hungría), Nicola Sturgeon (durante su mandato como Primera Ministra de Escocia).

El universo lo conforman todas las publicaciones realizadas en la red social Instagram por las mencionadas lideresas. La muestra se compone de 1.290 unidades de análisis, seleccionadas a partir de cinco criterios: 1. publicaciones efectuadas entre el 1 de enero y el 31 de marzo (inclusive) de 2023, 2. realizadas por mujeres que en ese momento o en algún período entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de marzo de 2023 se encontraban ejerciendo cargos de gobierno ejecutivos por elección popular, 3. que contaran con perfiles verificados en Instagram, 4. que se apoyaran en dicha plataforma digital para comunicarse de modo directo con la ciudadanía, y 5. que ejercieran su liderazgo en poblaciones de más de ochocientos cincuenta mil habitantes.

Para la codificación se ha empleado el modelo de Lemish y Tidhar (1999). El proceso involucró a dos personas y supuso el consenso entre codificadores: ambos debían ponerse de acuerdo en la elección de una única categoría de clasificación para cada variable en las publicaciones elegidas como unidades de análisis. Antes de dar inicio a la clasificación definitiva, tuvo lugar una prueba piloto en la que cada codificador clasificó individualmente el mismo 10% de casos. La confiabilidad interjueces se calculó sobre ese grupo de publicaciones y dio como resultado un valor de 0.97 en el coeficiente Kappa (K) de Cohen (Cohen, 1960). Una vez finalizada la etapa de prueba, los jueces trabajaron en la codificación de la totalidad de las unidades de análisis de modo simultáneo. En los casos en los que no pudieron ponerse de acuerdo para elegir la categoría en la que la información debía ser clasificada, intervino un tercer codificador actuando a modo de juez.

Tabla 1. Lideresas, cargos ejecutivos, países, cuentas de Instagram, edad y posicionamiento ideológico.

Lideresa	Cargo	País	URL perfil de Instagram	Edad (generación)	Posicionamiento ideológico
Ada Colau	Alcaldesa de Barcelona	España	instagram.com/adacolau	49 (Generación X)	Izquierda
Carolina Cosse	Alcaldesa de Montevideo	Uruguay	instagram.com/cossecarolina	62 (Baby Boomer)	Izquierda
Isabel Díaz Ayuso	Presidenta de la comunidad autónoma de Madrid	España	instagram.com/isabeldiazayuso	43 (Generación X)	Derecha
Femke Halsema	Alcaldesa de Ámsterdam	Países Bajos	instagram.com/burgemeesterfemkehalsema	57 (Generación X)	Izquierda
Irací Hassler Jacob	Alcaldesa de Santiago de Chile	Chile	instagram.com/iracixstgo	33 (Millennial)	Izquierda
Kathy Hochul	Gobernadora de Nueva York	Estados Unidos	instagram.com/govkathyhochul	65 (Baby Boomer)	Centro
Lori Lightfoot	Alcaldesa de Chicago	Estados Unidos	instagram.com/lightfootforchi	61 (Baby Boomer)	Centro

Claudia López	Alcaldesa de Bogotá	Colombia	instagram.com/claudioalopezcl	53 (Generación X)	Izquierda
Sanna Marin	Primera Ministra de Finlandia	Finlandia	instagram.com/sannamarin	38 (Millennial)	Izquierda
Giorgia Meloni	Primera Ministra de Italia	Italia	instagram.com/giorgiameloni	46 (Generación X)	Derecha
Katalin Novák	Presidenta de Hungría	Hungría	instagram.com/katalin.novak	46 (Generación X)	Derecha
Nicola Sturgeon	Primer ministro de Escocia	Escocia	instagram.com/nicolasturgeon	53 (Generación X)	Izquierda

Fuente: Elaboración propia, 2024

A continuación, se ofrece la definición conceptual y operacional de las cuatro variables relacionadas con los objetivos específicos planteados en este trabajo.

Variable 1: Tipo de información comunicada. El tipo de información comunicada fue definido de modo binario: 1. información dura, pública, propiamente política frente a 2. información blanda, *politainment*, por tanto, frívola, superficial, con elemento de espectáculo o satírica.

En la primera categoría, información dura, fueron clasificadas las publicaciones que aluden a agendas y actividades de contenido público, comunitario, social y político. Operacionalmente, se trata de aquellas publicaciones que hacen referencia a situaciones políticas, dirigentes y colectivos sociales y políticos, procesos de toma de decisión, medidas y programas de gobierno, o acciones de campaña electoral enmarcadas en un formato serio.

La segunda categoría, información blanda, recoge las publicaciones con predominio de contenido de entretenimiento en comparación con el contenido informativo o político. Operacionalmente, clasifica a las publicaciones que aluden a la actividad de actores políticos en espacios no políticos; así como también a sus vidas personales y al relato de anécdotas, estados emocionales y hobbies (García Beaudoux et al. 2023; García Beaudoux y Slimovich, 2021).

Variable 2: Estilo de liderazgo comunicado. El estilo de liderazgo puede definirse como un “modo de hacer y decir” (Steimberg, 1998). El estilo de liderazgo comunicado fue definido de modo binario: un estilo caracterizado por la comunicación de habilidades duras frente a uno caracterizado por la comunicación de habilidades blandas.

El estilo duro hace énfasis en las aptitudes técnicas, profesionales y capacidades decisionales estratégicas de los actores políticos. Operacionalmente, se clasifica a las publicaciones en esta categoría a partir de indicadores como la comunicación de decisión, gestión, dirección, administración, planificación estratégica, manejo operativo de equipos, y/o administración de recursos.

El estilo blando enfatiza habilidades socio-emocionales como la escucha activa, la inteligencia interpersonal, o la capacidad para cooperar y trabajar en equipo. Operacionalmente, la definen los siguientes indicadores: aspectos de la intimidad de los actores políticos, comunicación de emociones, empatía con la ciudadanía, y/o relacionamiento cercano con el equipo de trabajo (García Beaudoux et al., 2020; García-Beaudoux et al., 2023).

Variable 3. Personalización de la comunicación. Definimos conceptualmente esta variable como aquella comunicación en la que las organizaciones, instituciones públicas, medidas y decisiones políticas aparecen encarnadas y representadas por líderes políticos que le confieren un rostro y una voz frente a la ciudadanía (Marcinkowski & Greger, 2002). Operacionalmente, se clasificaron en esta categoría aquellas publicaciones en las que aparece la imagen física de las lideresas y/o en las que se comunican acciones de gobierno como logros personales. Esta variable se codificó de manera dicotómica: “presencia” o “ausencia” de personalización.

Variable 4. Posicionamiento ideológico autopercebido. Conceptualmente esta variable se refiere a la autodefinición en el espectro ideológico derecha-izquierda, que en algún momento han realizado públicamente las personas líderes políticas. Por lo general, dicha autodefinición suele asociarse con la filiación partidaria, o con sus propias posiciones en relación con cuestiones como la economía, el papel

del Estado y del gobierno, los derechos, entre otras cuestiones. En términos operacionales, se procedió a la clasificación a partir de alguna declaración efectuada ocasionalmente por las propias lideresas en espacios públicos tales como actos políticos, redes sociales o medios de comunicación. Al tratarse de una variable susceptible a cambios a lo largo de la carrera política de las lideresas, se tuvo en cuenta el autopercionamiento dentro del arco temporal del presente estudio.

3. Resultados

El primero de los objetivos consistía en analizar si la comunicación de un estilo duro o blando de liderazgo sufría variaciones según el posicionamiento ideológico autopercebido. Con dicha finalidad, al tratarse de variables categóricas, se realizó una prueba ji cuadrado (χ^2). Como resultado de la comparación entre grupos, tal como se observa en la Tabla 2, Las lideresas que se autoperciben de derecha y centro tienden a comunicar un estilo de liderazgo más blando en comparación con aquellas que se autoperciben de izquierda, quienes exhiben un liderazgo más duro. Cabe destacar que la prueba mostró un resultado estadísticamente significativo ($p = .002$), lo que indica que la diferencia observada es poco probable que ocurra por azar.

Tabla 2. Diferencias en los tipos de liderazgo según la tendencia ideológica de las lideresas.

Tipo de Liderazgo	Posicionamiento Ideológico	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Blando	Izquierda	246	273,6	-3,5	12,465	2	.002
	Centro	67	54,2	2,3			
	Derecho	96	81,2	0,2			
Duro	Izquierda	617	589,4	3,5			
	Centro	104	116,8	-2,3			
	Derecho	160	174	-2			

Fuente: Elaboración propia, 2024

El segundo de los objetivos se proponía analizar si la preferencia por la comunicación de información dura/propia política, o de información blanda/*politainment*, varía según el posicionamiento ideológico autopercebido de las mujeres líderes de gobierno. En este caso, la prueba de ji cuadrado realizada evidencia que existen diferencias entre las lideresas que se autoperciben de izquierda y las que se autoperciben de derecha. Las lideresas que se autoperciben de izquierda tienden a comunicar información dura con mayor frecuencia, mientras que las que se autoperciben de derecha priorizan la comunicación de información blanda, como se observa en la Tabla 3. En este segundo La prueba resultó estadísticamente significativa, $p = .005$, lo que indica que la diferencia observada es poco probable que ocurra por azar.

Tabla 3. Diferencias en la preferencia por la comunicación de información dura/*propia* política o blanda/*politainment* según la tendencia ideológica de las lideresas.

Tipo de Información	Posicionamiento Ideológico	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Información blanda/ <i>politainment</i>	Izquierda	182	204,3	-3,1	10,602	2	.005
	Centro	45	40,1	0,9			
	Derecha	77	59,6	2,9			
Información dura/ <i>propia</i> política	Izquierda	678	655,8	3,1			
	Centro	124	128,9	-0,9			
	Derecha	174	191,4	-2,9			

Fuente: Elaboración propia, 2024

El tercer objetivo específico busca establecer si existen diferencias en el grado de personalización que manifiestan en su comunicación las mujeres líderes de la muestra analizada, según su posicionamiento ideológico autopercebido. La prueba ji cuadrado realizada evidencia que las lideresas que se autoperciben de derecha recurren en mayor medida a la personalización, en comparación con sus colegas que se autoperciben de izquierdas.

En la Tabla 4 se observa además que la prueba resultó estadísticamente significativa, $p = .002$, lo que indica que la diferencia observada es poco probable que ocurra por azar.

Tabla 4. Diferencias el grado de personalización según la tendencia ideológica de las lideresas.

Grado de personalización	Posicionamiento Ideológico	Frecuencia observada	Frecuencia esperada	Residuos tipificados corregidos	χ^2	Gl	Sig.
Sí	Izquierda	598	630,9	-4,4	32,180	2	.002
	Centro	122	125	-0,6			
	Derecho	223	187,1	5,6			
No	Izquierda	265	232,1	4,4			
	Centro	49	46	0,6			
	Derecho	33	68,9	-5,6			

Fuente: Elaboración propia, 2024

4. Conclusiones

Las doce mujeres líderes analizadas en este trabajo tienen en común haber alcanzado cargos gubernamentales ejecutivos electivos. Si bien la comunicación no es el único factor que permite materializar el éxito electoral, constituye una pieza relevante para poder alcanzar y mantenerse en el poder. Los resultados obtenidos en este estudio, brindan argumentos en favor de la idea de que parte del éxito de las lideresas de derecha en la actualidad podría relacionarse con una mayor efectividad de los recursos que eligen utilizar a la hora de comunicarse con la ciudadanía: información blanda, personalización y liderazgos emocionalmente cercanos.

A partir de una muestra de casi 1.300 publicaciones realizadas en el primer trimestre de 2023 en los perfiles de Instagram por mujeres electas al frente de gobiernos, la prueba de ji cuadrado evidencia una relación estadísticamente significativa entre el autopoicionamiento ideológico de las lideresas y características comunicacionales que, tal y como se referencia en el primer epígrafe, han sido identificadas como efectivas por la academia en el área de la comunicación política. Entre las gobernantes que se autoperceben de derecha predominaron tres rasgos comunicacionales:

1. Preferencia por la comunicación de información con características de *politainment* o información blanda, referida tanto a su vida personal como a sus acciones y decisiones de gobierno. Como contrapartida, las lideresas que se autodefinen a la izquierda del espectro ideológico, se inclinan por las publicaciones con información dura o propiamente política, es decir, referidas a temas, eventos, normas, objetivos, intereses o actividades relacionados con decisiones políticas.

2. Estilo blando de liderazgo, centrado en la comunicación de habilidades interpersonales y sociales, inteligencia emocional, empatía y aptitudes para la cooperación y el trabajo en equipo es una característica particular de las lideresas de derechas. En contraste, las de izquierdas priorizaron un estilo duro de liderazgo centrado en competencias y habilidades técnicas y estratégicas.

3. Las lideresas de derecha mostraron un estilo de comunicación más personalista en comparación con sus colegas de izquierda. La figura de las primeras fue mucho más protagónica a la hora de comunicar tanto acciones de gobierno, como logros personales. Las lideresas de izquierdas, por lo contrario, optaron por evitar aparecer en sus publicaciones, dándole mayor visibilidad a otros actores políticos y sociales, o comunicando sin personalizar.

Hace dos décadas, Lakoff (2004) advirtió que, en comparación con la comunicación política de las posturas ideológicas progresistas, los políticos conservadores lograron una mejor comprensión de las emociones y los pensamientos de la ciudadanía, y aprendieron a sintonizar sus mensajes para que resuenen con su audiencia. La empatía y la cercanía emocional permiten que construyan relatos políticos de gobierno que comunican desafíos comunes, alimentan la conexión entre quienes gobiernan y sus seguidores, e inspiran en ellos nuevas visiones (D'Adamo y García Beaudoux, 2012). La política de lo íntimo, de lo personal y lo cotidiano; la política de la proximidad que hace que los líderes apelen directamente al ciudadano, la activación de las emociones mediante la comunicación política, la simplicidad y el radicalismo a la hora de plantear ideas y propuestas, fortalecen ciertos liderazgos de gobierno (Gutiérrez Rubí, 2019; D'Adamo, et al., 2021). Quizás esto nos permita interpretar algunas de las diferencias observadas. Los relatos políticos se construyen apelando a emociones simples y directas que, adicionalmente, activan procesos de formación de identidades políticas (D'Adamo y García Beaudoux, 2017). Las redes funcionan como altavoces de esos mensajes, lo que las vuelve particularmente aptas para el fortalecimiento de los liderazgos personalistas.

5. Agradecimientos.

Este artículo es resultado del proyecto “*Politainment* ante la fragmentación mediática: Desintermediación, *engagement* y polarización” (Referencia PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

Referencias

- Arceneaux, K. (2024). Value creation through organizational storytelling: Strategic narratives in political campaigns. *Public Relations Review*, 50(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102433>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R., & García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: Nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *IndexComunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Berrocal, S. (Coord.) (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant lo Blanch.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds*. The University of Chicago Press.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P., & García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Political communication in the digital ecosystem: A challenge for democracy. *El Profesional de la Información*, 29(1), e290101. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.01>
- Chadwick, A. (2020). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cohen, D. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Colomina, M. (1996). La política como espectáculo: ¿Una guerra entre poderes? *Diálogos*, 3, 24-27.
- Combs, J. E. (1980). *Dimensions of political drama*. Goodyear. Comparing Established and Third Wave Democracies. *Sage Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- Conover, M. D., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *arXiv preprint arXiv:1205.1010*. <https://arxiv.org/abs/1205.1010>
- Cundy, D. T. (1986). Political commercials and candidate image: The effect can be substantial. En L. Kaid, D. Nimmo, & K. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising* (pp. 135-149). Southern Illinois University Press.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2012) Storytelling. El relato político. El consultor.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2017) Doce Ingredientes para la construcción de un relato de gobierno. En: E. Richard y A. González (Eds.), *Manual de Comunicación de Gobierno*, Cap. 11, 195-210, Bogotá: Universidad Externado de Colombia
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V.I. y Agustín Bruni, L. 2021. Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*. 28 (ene. 2021), 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal & E. Campos (Eds.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (pp. 35-58). Sociedad Española de Periodística.
- de-Lima-Santos, M. F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W., & Couto Lorena, M. C. (2023). Visual political communication in a polarized society: A longitudinal study of Brazilian presidential elections on Instagram. *arXiv preprint arXiv:2310.00349*. <https://arxiv.org/abs/2310.00349>
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. The University of Chicago Press.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fischer, S., & Lelkes, Y. (2023). Emotion, affective polarization, and online communication. En R. L. Nabi & J. G. Myrick (Eds.), *Emotions in the digital world: Exploring affective experience and expression in online interactions*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197520536.003.0021>
- García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2021). Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019, *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 14. N°1 (2021), enero junio, 11-48. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100011>

- Garramone, G. (1983). Issue versus image orientation and effects of political advertising. *Communication Research*, 10(1), 59-76. <https://doi.org/10.1177/00936508301000100>
- Gómez-García, S., Gil-Torres, A., Carrillo-Vera, J. A., & Navarro-Sierra, N. (2019). Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the president of the United States. *Comunicar*, 59, 49-59. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- Gómez, R., & Méndez, L. (2023). La construcción de la imagen política en Instagram: Un análisis de la estrategia de humanización en líderes latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 82, 45-67.
- Graber, D. (1987). Magical words and plain campaigns. En L. P. Delvin (Ed.), *Political persuasion in presidential campaigns* (pp. 23-38). Transaction Books.
- Gutiérrez Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Haime, H. (1988). *Votando imágenes: Las nuevas formas de comunicación política*. Editorial del Centro.
- Hellweg, S. (2004). Campaigns and candidate images in American presidential elections. En K. L. Hacker (Ed.), *Presidential candidate images* (pp. 21-48). Rowman & Littlefield.
- Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M. (2021). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *arXiv preprint arXiv:2110.11010*. <https://arxiv.org/abs/2110.11010>
- Interian, R., & Rodrigues, F. A. (2023). Group polarization, influence, and domination in online interaction networks: A case study of the 2022 Brazilian elections. *arXiv preprint arXiv:2303.16859*. <https://arxiv.org/abs/2303.16859>
- Izurietta Cánova, R. (2001). La comunicación política en la era del entretenimiento. En R. Izurietta, R. Perina, y C. Arterton (Eds.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Editorial Ecuador.
- Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: Television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344-358. <https://doi.org/10.1086/269040>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. En F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Vol. 1. Psychological processes* (pp. xx-xx). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lemish, D. & Tidhar, C.E. Still Marginal: Women in Israel's 1996 Television Election Campaign. *Sex Roles*, 41, 389-412 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1018874816901>
- López Rabadán, P., y Domenéch Fabregat, H. (2018). Instagram and the spectacularization of political crises. The 5W of the digital image in the independence process in Catalonia. *Profesional de La Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Luke, T. (1987). Televisual democracy and the politics of charisma. *Telos*, 70, 59-79. <https://doi.org/10.3817/1286070059>
- Marcinkowski, F., & Greger, V. (2002). La personalización de la comunicación política en la televisión: ¿Un resultado de la americanización? En F. Priess (Ed.), *Relación entre política y medios: Propuestas alemanas en una perspectiva comparada* (pp. 123-139). Temas.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online: I meme e le sfide della comunicazione politica*. Il Mulino.
- Metz, M., Kruikemeier, S., y Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication and Society*, 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E., & Serna-Ortega, Á. (2024). *El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales de 2023 en España*. REDMARKA. Revista de marketing aplicado, 28(1), 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 107-123. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Schwartzberg, R. (1978). *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*. Dopesa

- Singh, A., Das, S., & Jha, S. (2023). Women leadership and emotions: Knowledge structure and future research opportunities. *European Management Journal*, 41(6), 864-882. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.05.004>
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos*. Atuel.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Sullivan, J.; Aldrich, J.; Borgida, E. y Rahn, W. (1990). Candidate appraisal and human nature: Man and Superman in the 1984 election, *Political Psychology*, 11, 459-484.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Una Vida Online. (2024). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (España y mundo)*. Recuperado de <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2018). Digital Political Talk and Political Participation:
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van der Pas, D. J., & Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>
- Waisbord, S. (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Sudamericana.