

# LA BRECHA POLÍTICA DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS INTERNACIONALES EN LAS REDES SOCIALES

Ana Almansa Martínez- Universidad de Málaga - [anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

Emilia Smolak Lozano - Universidad de Málaga - [smolak@uma.es](mailto:smolak@uma.es)

Paloma López Villafranca - Universidad de Málaga - [pallopvil@uma.es](mailto:pallopvil@uma.es)



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

La Laguna (Tenerife), 3, 4, 5 y 7, diciembre de 2018

X Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 10º



# El estudio – la metodología

- Un análisis sobre las publicaciones de revistas internacionales con mayor impacto (JCR y Scopus recogidas en Scopus y Web of Science) de los últimos 10 años para conocer el estado actual sobre género y uso de redes sociales en las campañas políticas.
- Revistas anglosajonas

# El estudio – la metodología

- La búsqueda se ha realizado a través de palabras claves: campañas políticas y genero, brecha de género en política, mujeres en campañas políticas, candidatas femeninas, redes sociales y política,
- Método: de análisis de contenido mediante una plantilla diseñada para el estudio

Variable 1: enfoque (publicidad, relaciones públicas)

Variable 2: la implementación de redes sociales en campañas políticas (redes sociales, gestión de contenidos, narrativa, presentaciones audiovisuales, hashtags, sentimientos y opiniones de usuarios de redes sociales, etc.);

Variable 3: métodos de investigación utilizados en estas publicaciones;

Variable 4: el ámbito de interés (región del mundo, país)

Variable 5: el tipo de campaña (presidencial, local, etc.).

# Perspectiva teórica del estudio

- Relaciones Públicas Políticas y Organizacionales (Political Organisational Public Relations –POPR)
- Relaciones Públicas Políticas –PPR:
- *“Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals.”* (Jesper Strömbäck y Spiro Kioussis, 2011 en: Political Public Relations. Principles and Applications, Routledge)

# Introducción

- El desarrollo de la "aldea global" (McLuhan, 1963) y la irrupción de la sociedad en red a la que se unió la galaxia de Internet (Castells, 1996, 2001 y 2006) han motivado que cualquier campaña política tenga consecuencias políticas globales.
- Con rasgos comunes, sin embargo, el tema de género de los candidatos políticos, a pesar de ser ilustrativo en el reciente caso de las elecciones estadounidenses en 2016, no es significativo.
- La brecha de género en la política se observó científicamente en 1996 (Clark & Clark, 1999) e incluso antes de los 60 (Shapiro y Mahajan, 1986). McElroy y Marsh (2010) declaran que: “las mujeres están muy poco representadas en el cargo electo. La abundante literatura sobre este tema ha mejorado considerablemente nuestra comprensión de este fenómeno, pero muchas preguntas siguen sin respuesta”.

# Resultados

- Los resultados demuestran el creciente pero limitado interés en la investigación sobre género y redes sociales en campañas políticas. La investigación, la encuesta y los datos secundarios son los métodos utilizados con una casi inexistencia de estudios multidisciplinarios.

Métodos	Variables	Autores
Análisis de contenido (tweets) / Un análisis computarizado de contenido a gran escala de las publicaciones de los candidatos en las redes sociales.- web mining	Presencia en las redes sociales personalizada / diferencias en el tono y el contenido de los tweets del candidato masculino y femenino / 'auto-personalización' de la campaña en la política	MCgregor(2018), Evans and Clark (2016), McGregor, Lawrence, Cardona (2017)
Datos del panel -datos secundarios /Encuestas	El coste de la campaña y las decisiones y actitudes femeninas para dirigir la oficina / presencia de mujeres ejecutivas destacadas en elecciones de alto perfil influyen en el compromiso político de las mujeres en el proceso electoral / género y el éxito político / explorando las percepciones públicas prevalecientes sobre el liderazgo femenino	Wiltse (2018), Carreras (2017); Fiber-Ostrow (2012)/ D'Adamo, Garcia-Beaudoux, Ferrari; et ál. (2008)
Encuestas / análisis de contenido / discurso multimodal y análisis retórico / auditorías gubernamentales (datos secundarios)	Género y política social / enfoque del estado de bienestar en la campaña / el papel de las mujeres como legisladores / estrategias de campaña / Argumentación en la revista de noticias.	Ennsen-Jedenastik (2017a & 2017b); Barnes, Jang, Park (2016); Brollo and Troiano (2016); Tseronis (2015)
Experimentos/investigación de fuentes secundarias	influencia de género en las decisiones de voto y percepción de competencia /	Ditonto (2017); Bauer (2015); Fulton&Ondercin (2013)
Regresión discontinuidad del diseño / estudios longitudinales.	brecha de género en la recaudación de fondos de campaña política	Barber, Butler and Preece (2016)

Métodos	Variables	Autores
Cobertura mediática (análisis de contenido) / análisis audiovisual (fotos)	Evaluación del entorno hostil de la campaña y evaluaciones de la competencia y madurez del sesgo del candidato frente al género (apoyo y preferencia política) / interacción del género, contenido de los medios e instituciones electorales, sesgo de cobertura de los medios	Hayes and Lawless (2015); Herrick, Mendez, Thomas et ál.(2012); Johns and Shephard (2011)/ Fowler and Lawless (2009)
Análisis de campañas de candidatos - análisis de contenido y datos secundarios.	Patrones electorales y de recaudación de fondos en las elecciones a la alcaldía y el consejo y el género / influencia de los partidos, la sociedad y los medios de comunicación en el número de votos	Adams and Shreiber (2011); Wauters, Bram; Weekers, Karolien; Maddens (2010)
Datos agregados originales y de nivel individual / estudio de caso	interacción de género candidato, partidismo, titularidad y gastos de campaña en un sistema de votación preferencial de miembros múltiples	McElroy and Marsh (2010)/ Rekkán (2008)
Análisis comparativo de sistemas electorales / material etnográfico.	Niveles de participación femenina en la fuerza laboral y representación femenina en políticas democráticas / relaciones de género y representaciones / relaciones entre asociaciones locales y el partidismo.	Iversen and Rosenbluth (2008)/ Berriane (2015)



Análisis de tweets	si existen diferencias significativas en el tono y el contenido de los tweets de hombres y mujeres elegidos: el género tiene un efecto directo y contextual en el estilo de comunicación de los candidatos en Twitter	Evans and Clark (2016)
Análisis del contenido de tweets	Personalised social media presence	MCgregor(2018)
material etnográfico	las relaciones y representaciones de género, y la relación entre las asociaciones locales y la esfera política partidista (pluralismo político en sistemas políticos híbridos)	Berriane (2015)

<b>Tema y enfoque</b>	<b>Autor</b>
Medios de comunicación o discurso de candidatura / organización / discurso de género en las redes sociales	Kaylor, 2011; Demirhan&Demirhan, 2015
Mensaje, presentación personal de los candidatos, estilo de campaña y cobertura mediática de candidatas, incluidas sus historias personalizadas a través de los medios digitales.	Ennsler-Jedenastik, 2017a &2017b; McGregor, 2018; Barnes, Jang &Park, 2016; Evans&Clark, 2016; Fowler& Lawless, 2009; Carlson, 2001; Heldman, Carroll, and Olson,2000; Leeper, 20001; Kahn, 1993
Twitter como los nuevos vehículos de las campañas políticas de género.	Frame&Brachotte, 2015; LaMarre&Suzuki-Lambrecht,2013
La importancia de los medios tradicionales y audiovisuales (revistas de noticias, fotos, prensa) en campañas digitales.	Gidengil&Everitt, 2003; Johns and Shephard,2011; Hayes and Lawless, 2015
Los medios sociales y las historias personalizadas de los candidatos como la poderosa herramienta de relaciones públicas en las campañas políticas que afectan la percepción pública y el comportamiento electoral.	McGregor, 2018; McGregor, Lawrence & Cardona, 2017
Impacto político de portadas de revistas y su argumentación.	Tseronis (2015)

Interacción de género y contenido mediático.	Kahn, 1996
percepciones de viabilidad de los candidatos	Kropf&Boiney,2001
electoral institutions	Tremblay, 2008
Factores contextuales de género en la cobertura de los medios y la influencia de los estereotipos de noticias.	Barnes, Jang &Park, 2016; Fowler& Lawless, 2009; Gidengil&Everitt, 2003; Kahn, 1996; Heldman, Carroll, and Olson , 2000; Hayes and Lawless,2015;
media framing y mujeres candidatas	Lengauer&Höller, 2013; Lengauer&Höller, 2013; Chapman Perkins, 2005
Participación política y web 2.0 en Europa en Facebook.	Vesnic-Alujevic , 2012
Adopción de la retórica en las campañas modernas. colonización de género del discurso como estrategia de comunicación; Reconstruir el discurso político para la imagen política.	Bang, 2017; Leitch&Roper, 1998; Kaylor , 2011
la agenda setting en Twitter y perspectiva de género.	Lee&Xu, 2018
Dimensiones y enfoque del contenido en campañas políticas.	Prasagrove&Kim(2018
Elementos de marketing político: identidad, identificación y posicionamiento en la comunicación política.	Roper , 2005
Estrategias de comunicación política desde el punto de vista de las relaciones públicas.	Hesse, 1981
Efecto de los estereotipos de género sobre las percepciones públicas de las orientaciones ideológicas de los candidatos públicos.	Koch, 2000

# Resumen de los resultados

- Los resultados indican que la perspectiva de las relaciones públicas, junto con los enfoques relacionales y de transformación de la comunicación político (Lees-Marshment, 2014) se tendrán más en cuenta para superar esta perspectiva de la publicidad política tradicional (Lee-Kaid y Holtz-Bacha, ed. , 2006), empleando variedad de herramientas, técnicas y datos. Sin embargo, los factores de la psicología social de las percepciones, el apoyo y las actitudes no deben pasarse por alto (Bauer, 2015).

# Conclusiones

- Empoderamiento y visibilidad de las mujeres en el espacio público de la política al nivel global sigue reducido y limitado a pesar de una ligera evolución en temática y cantidad de publicaciones
- Hacen faltas estudios multidisciplinarios de comunicaciones dialógicas e interactivas aplicadas a campañas políticas en las ciberdemocracias modernas en los países de la UE sobre todo, enfocados en la brecha de género.
- Se debe dar más enfoque a los estudios cualitativos como minería de textos, de web o focus groups y entrevistas.

# Futuro modelo de investigación

- Las siguientes áreas del proceso político serán investigadas por medio de las variables seleccionadas:
- 1. Representación personal y política de los candidatos, narrativa audiovisual, discurso, estilo de campaña y estilo de comunicación.
- - Presencia de historia personal en construcción en redes sociales.
- - Ideología, partidismo, mensaje y temas transmitidos por medios digitales / sociales.
- - Narrativa audiovisual - rostro humanizado vs. liderazgo, retórica, símbolos, temas y temas, comunicaciones no verbales.
- - Argumentación
- - Información personal y profesional.
- - Exposición de competencia y experiencia.
- - Número y tipo de publicaciones en diferentes canales digitales.
- - Lenguaje, retórica, símbolos y mensajes: temas y mensaje clave.
- - Marca transmitida y posicionamiento: temas, liderazgo, ideología.

# Futuro modelo de investigación

- 2. Percepción pública de la competencia y viabilidad de candidatas.
- - Las actitudes del público por género y en general hacia los candidatos en particular y las mujeres en la política en general.
- - evaluaciones de los candidatos de los ciudadanos: partidismo, ideología, titularidad, cuestiones y el sexo del candidato, distrito / región, tipo / nivel de elecciones, financiamiento / gasto para la campaña
- - Encuestas: opiniones sobre el candidato como político.
- - Contenido generado por el usuario: publicaciones, memes, comentarios, acciones y re-publicaciones con una clara referencia profesional
- - Representaciones de reporteros en medios digitales y redes sociales.
- - Características de marca soportadas y no soportadas.
- - Posicionamiento: características clave del liderazgo.
- - Exposición del candidato.
- - Género del electorado.

# Futuro modelo de investigación

- 3. Apoyo público a la candidata femenina tanto en comportamiento electoral como mediante movilización simbólica.
- - Sentimiento
- - Abogacía
- - Opiniones: personal y experiencia.
- - Volumen y tipo de contenido generado por el usuario.
- - Memes
- - Preferencias de voto.
- - Género del electorado.
- - Proyección de historias personales vs. partidismo / ideología.
- - Problemas expuestos.



# Futuro modelo de investigación

- 4. Preferencias de voto del electorado.
  - -resultados de resultados / resultados y resultados finales de las encuestas de votación / salida
- 5. Discurso mediático y cobertura.
  - Discurso:
    - - Argumentación
    - - Figuras retóricas.
    - - Fotos, memes y videos.
    - - Posicionamiento del candidato.
  - Cobertura:
    - - Número de publicaciones de todo tipo en los principales medios digitales y versiones en línea de los principales periódicos y su sentimiento general
    - - Representaciones de los reporteros: ideología, competencia, partidismo, problemas presentados, incumbencia, viabilidad e historia personal, presencia y claridad en el mensaje clave.
    - - Número, tipo y narrativa de publicaciones en redes sociales ()
    - - Género del candidato y periodista.

# Futuro modelo de investigación

- 6. El éxito político de la candidata femenina, independientemente de otros factores como el sistema electoral, la tradición política, el gasto y la financiación, y el partidismo
- La tasa de candidatos elegidos con éxito en cada elección analizada en comparación con el número de candidatos hombres / mujeres y la influencia del apoyo y los estereotipos de género, además de otros factores: tipo de sistema electoral (abierto / cerrado, favorable / no favorable, tradición política - histórico femenino representación, gasto de campaña - cantidad / tipo de gasto, financiación - pública / privada y cuantía, partidismo, percepción general de competencia, tipo de elecciones (locales, parlamentarias, presidenciales, europeas)
- 7. Efectos políticos en la esfera pública política en cada país, como temas destacados e igualdad
  - - Tipo y tema de los temas presentes, destacados y destacados en el debate público.
  - - Opiniones en redes sociales y por periodistas sobre el factor femenino en el éxito / la política.
  - - Nivel general percibido de igualdad social.
  - - Número de mujeres representantes en diferentes niveles de la política.

**GRACIAS**