

Campaña digital en clave de género: un estudio de caso de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022 a través de Facebook

José Manuel Trujillo

Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

 0000-0003-1772-0285; jmtrujillo@upo.es

Paloma Muñoz-Tamayo

Analista política

 0009-0005-7779-8959; palomamtamayo@gmail.com

Juana M. Ruiloba-Núñez

Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

 0000-0002-8164-7695; jruiloba@upo.es



© del autor y las autoras

Recepción: diciembre de 2025

Aceptación: junio de 2026

Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: TRUJILLO, J. M.; MUÑOZ-TAMAYO, P. y RUILOBA-NÚÑEZ, J. M. (2026). «Campaña digital en clave de género: un estudio de caso de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022 a través de Facebook». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 101-117. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3944>>

Resumen

Esta investigación analiza la campaña electoral digital al Parlamento de Andalucía de 2022 desde una perspectiva de género. A partir de un análisis de contenido cuantitativo de la totalidad de los mensajes publicados en los perfiles de Facebook de partidos políticos y candidaturas, se examina la relevancia y el encuadre de las cuestiones de género en la comunicación electoral. Los resultados muestran que los partidos de izquierda y las candidatas prestaron una mayor atención a dicho aspecto, aunque se observan diferencias significativas entre formaciones políticas y en función del género de las personas que se presentaban a los comicios. Asimismo, las referencias al género aparecen frecuentemente asociadas a contenidos de carácter negativo, lo que sugiere que esta cuestión continúa siendo una dimensión controvertida y polarizante del discurso político. En resumen, los hallazgos indican que el género constituye una dimensión relevante de la oferta política y un factor de diferenciación entre candidaturas en las campañas electorales digitales.

Palabras clave: Facebook; campaña electoral; género; Andalucía

Resum. *Campanya digital en clau de gènere: un estudi de cas de les eleccions autonòmiques andaluses de 2022 a través de Facebook*

Aquesta recerca analitza la campanya electoral digital al Parlament d'Andalusia de 2022 des d'una perspectiva de gènere. A partir d'una anàlisi de contingut quantitatiu de la totalitat dels missatges publicats en els perfils de Facebook de partits polítics i candidatures, s'examina la rellevància i l'enquadrament de les qüestions de gènere en la comunicació electoral. Els resultats mostren que els partits d'esquerra i les candidates van prestar més atenció a aquest aspecte, encara que s'observen diferències significatives entre formacions polítiques i en funció del gènere de les persones que es presentaven als comicis. Així mateix, les referències al gènere apareixen sovint associades a continguts de caràcter negatiu, la qual cosa suggereix que aquesta qüestió continua sent una dimensió controvertida i polaritzant del discurs polític. En resum, les troballes indiquen que el gènere constitueix una dimensió rellevant de l'oferta política i un factor de diferenciació entre candidatures en les campanyes electorals digitals.

Paraules clau: Facebook; campanya electoral; gènere; Andalusia

Abstract. *Gender-focused digital campaign: A case study of the 2022 regional elections in Andalusia using Facebook*

This study analyses the digital election campaign for the 2022 Andalusian parliamentary elections from a gender perspective. Based on a quantitative content analysis of the entirety of the Facebook posts published by political parties and candidates, this article examines the significance and framing of gender issues in electoral communication. The main findings showed that left-wing parties and female candidates paid more attention to gender-related issues, although significant differences can be observed between parties and between male and female candidates. Furthermore, most of the gender references were often associated with negative campaign content, suggesting that gender continues to be a polarising issue in contemporary political discourse. In short, the findings show that gender is a relevant dimension of political manifestos, as well as an important factor in candidate positioning within digital election campaigns.

Keywords: Facebook; electoral campaign; gender; Andalusia

1. Introducción

Contribuir al desarrollo de los estudios en comunicación política y género implica enfocarse en las mujeres como candidatas y protagonistas de la escena pública. Más si cabe, en momentos donde el género se ha consolidado como una variable de interés renovado en sentido positivo (elemento para la lucha, la igualdad y/o la reivindicación feminista o la integración de los asuntos de las mujeres en la agenda) y en sentido negativo (mito, privilegio o ataque a la masculinidad en discursos en los que se despliega el antifeminismo o la misoginia).

Como en épocas anteriores, cada avance feminista suele ir acompañado de una reacción opuesta destinada a frenar su progreso (Faludi, 1992; Banet-Weiser, 2018), lo que se plasma en lo cotidiano y, especialmente, en las campañas. A ello se suma la irrupción de los partidos de derecha radical populis-

ta, que han tendido a incorporarlo a su relato crítico. Así, frente a la llamada «ideología de género», adoptan en su ideario la reivindicación de los roles tradicionales de género o de familia (Graff y Korolzuk, 2021; Arranz, 2022; Reinhardt et al., 2024), además de proceder a la deslegitimación de los derechos sexuales y reproductivos, las políticas de igualdad o la diversidad sexual y de género (Verloo y Paternotte, 2018; Real-Pérez y Ruiloba-Núñez, 2025).

Esta investigación tiene como finalidad principal comprender cómo se enfocó la campaña de las elecciones autonómicas de 2022 en Andalucía a través de la red social Facebook, indagando en qué medida el género se constituye como una dimensión de diferenciación en la oferta política con influencia en la comunicación y la campaña electoral.

El sistema político andaluz es una «arena electoral» en la que las formaciones políticas de izquierdas han concentrado históricamente un volumen de apoyos elevado. De hecho, el Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE) ostentó la presidencia del ejecutivo regional por treinta y siete años ininterrumpidos (Trujillo y Montabes, 2019). Sin embargo, los comicios de 2018 implicaron dos importantes novedades. La primera, la posibilidad de alternancia en el gobierno; y la segunda, la irrupción de Vox, representante de la derecha radical populista. En las elecciones de 2022, el Partido Popular (PP) consiguió por primera vez una mayoría absoluta y Vox mantuvo su espacio electoral, con lo que se consolidó la alteración de las pautas históricas y se inauguró un escenario de competencia con predominio del PP y un respaldo significativo al bloque ideológico de la derecha.

De manera complementaria, y por ello el interés del caso, el sistema político andaluz ha propiciado escenarios electorales con mujeres como protagonistas. Específicamente, los comicios de 2022 —también los anteriores— ofrecen una campaña equilibrada en cuanto al género en las candidaturas (Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024): dos candidatos, Juan Manuel Moreno (PP) y Juan Espadas (PSOE), y tres candidatas, Macarena Olona (Vox), Inmaculada Nieto (coalición Por Andalucía [PorA] con Izquierda Unida [IU] y el apoyo de Podemos [Ps] y otras fuerzas) y Teresa Rodríguez (coalición Adelante Andalucía-Andalucistas [AA]). Este hecho, poco frecuente en la política española y en otros contextos democráticos, permite que el examen de la comunicación política con perspectiva de género se plantee en el marco de campañas «equilibradas», lo que justifica el interés del estudio.

Igualmente, la selección de la red social analizada supone un aporte. Aunque hay algunos trabajos que han examinado la comunicación política en redes en la campaña de 2022 (Pérez-Castaños y Ruiloba-Núñez, 2022; González-Castro, 2023; Olmos, 2023; Trelles-Villanueva et al., 2023; Lava e Ibáñez, 2024; Pérez-Castaños et al., 2024; Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024; Zarauza-Castro y Méndez-Muros, 2024), ninguno ha usado Facebook. Además, salvo el artículo de Ruiloba-Núñez y Goenaga (2024), ningún otro está focalizado en el género. Por tanto, esta investigación extiende el análisis en clave de género y aporta amplitud hacia un espacio digital no explorado, pero de relevancia. Facebook es la tercera red más utilizada en Andalucía tras

WhatsApp e Instagram, alcanzando al 53,6% de la población (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2025: 101), con diferencias de uso según edad y otras características sociodemográficas esenciales para el segmentado u otras acciones en campaña.

En lo formal, el trabajo se estructura en cuatro apartados. Primero se recogen los aspectos teóricos que orientan los hallazgos. Tras ellos se plantean las preguntas de investigación y el diseño metodológico, incluyendo la estructura de datos y los tipos de análisis. Después se incluye el apartado de resultados y evidencias, para acabar con la discusión y las conclusiones.

2. Fundamentos teóricos

Un número considerable de aproximaciones está ayudando a comprender cómo partidos, líderes y/o ciudadanía desempeñan o viven las campañas en las redes sociales (Jaráiz et al., 2020; González et al., 2021; Pellegrino, 2023; Jungherr, 2023). La existencia de múltiples plataformas con formatos de interacción y códigos distintos, o las diferencias en los perfiles de seguimiento de cada red en un entorno de un gran dinamismo, son o deberían ser consideradas oportunidades para la comunicación política (Casero-Ripollés, 2018; Stier et al., 2018; Rivera et al., 2021).

Lejos de las viejas dinámicas, la información política ya no depende, en exclusiva, de los partidos y/o de los medios de comunicación (Cervi y Roca, 2017; Jungherr, 2023), puesto que cualquier persona puede influir en el proceso comunicativo (Casero-Ripollés, 2018). Por tanto, todos los actores han tenido que amoldar su acción a una mayor horizontalidad, interdependencia e interactividad (González et al., 2021). Sin embargo, sigue siendo esencial el empleo de las redes en las campañas por parte de partidos y candidaturas, no solo por razones de mera supervivencia, sino también como herramientas estratégicas beneficiosas (Stier et al., 2018; Sosa y Galarza, 2021). Entre otros aspectos, suponen un espacio en el que realizar una adaptación más concreta de los mensajes a los públicos considerados como objetivo (Cárdenas et al., 2017). Así, al igual que ocurre con otros materiales o recursos de campaña, como los programas o la propaganda electoral, los contenidos de las candidaturas en las redes ilustran la oferta política disponible y evidencian los posicionamientos de los actores (Novelli y Johansson, 2019).

Como se adelantaba en la introducción, las cuestiones relativas al género son relevantes para la diferenciación de la oferta política. Así, «enfaticar la importancia de las mujeres en el discurso de campaña demuestra que las mujeres son importantes» (traducción propia) (Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024). Aunque persisten desigualdades, los avances en materia de igualdad de género y protagonismo femenino en la política han sido notables en las últimas décadas. Esto se ha debido, entre otros factores, al impulso que organizaciones y movimientos feministas han llevado a cabo para garantizar la presencia de las mujeres en los espacios de toma de decisiones y para la entrada en la agenda pública de cuestiones relacionadas con políticas de igualdad o centra-

das en ellas (Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024). En los sistemas democráticos actuales, muchos partidos y candidaturas se han posicionado ideológicamente como feministas o favorables a las acciones de género, en particular, en el ámbito de la izquierda (Kittilson, 2006). O incluso, sin llegar a ese punto, las candidaturas suelen incluir propuestas específicas para las mujeres como grupo social (Cabeza et al., 2023).

Pese a ello, a partir de 2008, con las políticas de austeridad, se experimentó un estancamiento en el impulso a la igualdad de género (Lombardo, 2017). En especial, con relación a la adopción e implementación de acciones políticas (Karamessini y Rubery, 2014; Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024). En paralelo, estudios recientes han señalado la proliferación de discursos sociales y políticos de carácter «antifeminista» o que defienden que el feminismo ha llegado demasiado lejos (Verloo y Paternotte, 2018; Basarudin, 2025). Estos se han vinculado con los posicionamientos de los partidos de derecha radical populista (Graff y Korolzuk, 2021; Reinhardt et al., 2024), si bien, con diferencias entre contextos. Para el caso español, el marco de la «ideología de género» ha sido usado por Vox (Arranz, 2022; Martínez-Avidad, 2025). Este englobaría una posición contraria al feminismo, como una «doctrina ideológica», que aúna tres líneas estratégicas de actuación (Arranz, 2022: 15): deslegitimación del feminismo como movimiento, canalización electoral del rechazo social a las medidas de género y reenfoque de algunos planteamientos hacia un plano nativista para estigmatizar a la inmigración a través de la inseguridad ciudadana vinculada también con el género. Estos planteamientos han quedado acreditados en sus propuestas electorales (Cabeza et al., 2023). Ante esto, es de esperar que la dimensión de género constituya uno de los aspectos que puede marcar la competición política en los próximos procesos electorales.

En una campaña mediante redes sociales debe tenerse en cuenta, además, la importante presencia de la comunicación de carácter personal (Cervi y Roca, 2017; Tsichla et al., 2023; Zamir, 2024), dado el papel central de las personas líderes y sus narrativas. Por ello, en las democracias partidistas actuales resulta habitual que la comunicación digital se plantee tanto a través de los perfiles de las organizaciones políticas como por medio de las cuentas de las candidatas y los candidatos, pudiendo observarse incluso diferencias respecto a su impacto (Bracciale y Cepernich, 2019). Y aunque es de esperar coordinación por parte de un mismo equipo dentro de una campaña, no son descartables los matices. Las cuentas de los partidos pueden orientarse como un espacio dedicado a mantener continuidad de acción frente a momentos de crisis o de cambios de políticos/as (Zamir, 2024). Y los perfiles personales pueden mostrar enfoques particulares ante determinadas temáticas, al igual que se han evidenciado otras diferencias «intrapartidistas» (Ceron, 2017). El análisis de ambas aporta un enfoque complementario, y más aún si se hace la indagación sobre el comportamiento de las candidatas y los candidatos en campaña teniendo en cuenta el género. Trabajos anteriores han evidenciado, además de diferencias de estilo o de recursos empleados, que las mujeres tienden a

visibilizar o enfatizar en mayor medida los asuntos de género (Evans, 2016; Tschla et al., 2023). Por lo tanto, cabe la expectativa de que puedan existir diferencias en la incorporación de los asuntos de género o de las mujeres entre perfiles masculinos y femeninos más allá de la distinción ideológica.

3. Diseño de la investigación

3.1. *Objetivo y preguntas*

Este trabajo tiene como meta conocer cómo se enfocó la campaña de las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022 por parte de los principales actores políticos a través de Facebook desde una perspectiva de género. Se consideran para ello los perfiles de las personas que son «cabezas de cartel» y las cuentas de las candidaturas que obtuvieron representación. Hasta donde se ha comprobado, entre las investigaciones sobre esa campaña digital, solo Ruiloba-Núñez y Goenaga (2024) adoptan una mirada de género. Con todo, su aportación se realiza respecto a la red social X y las candidatas y los candidatos. El estudio que se plantea aquí abarca una red social distinta —lo que tiene interés por sí mismo, pues no son descartables diferencias de enfoque (Cervi y Roca, 2017)— y, además, contempla tanto las cuentas partidistas como las de las personas candidatas para esclarecer otros interrogantes a partir de los aspectos teóricos esbozados.

Las preguntas de investigación (PI) que guían el trabajo son:

PI1: ¿En qué grado se incorporan en la campaña cuestiones relativas al género o a las mujeres a través de Facebook por los principales actores políticos?

PI2: a) ¿Qué diferencias existen entre opciones políticas según el componente ideológico? b) ¿Y según el género de los candidatos y candidatas?

PI3: ¿En qué medida difieren los perfiles partidistas y de candidatos y candidatas respecto a la misma opción política?

Además de lo anterior, debe tenerse en cuenta que la mayoría de los trabajos sobre la campaña digital andaluza de 2022 comparten, en alguna medida, la indagación respecto a cómo diferentes componentes o tácticas emocionales se imbricaron en la comunicación. En particular, se ha hecho hincapié en la comprensión de la comunicación de carácter negativo (Pérez-Castaños y Ruiloba-Núñez, 2023; Trelles-Villanueva et al., 2023; Lava e Ibáñez, 2024; Pérez-Castaños et al., 2024; Zarauza-Castro y Méndez-Muros, 2024). La negatividad, como ataque o crítica al adversario, es un aspecto recurrente y polifacético en las campañas actuales, por lo que ha despertado una atención muy amplia (Holtz-Bacha y Johansson, 2022). Por tanto, resulta interesante vincular la atención a los aspectos de género respecto a la negatividad en campaña y profundizar su comprensión. Se plantea así una cuarta cuestión:

PI4: a) ¿Cómo se relacionan los asuntos de género con la campaña negativa? b) ¿Qué diferencias hay entre quienes emiten los mensajes?

3.2. Materiales y método

El universo de la investigación lo comprende el conjunto de las publicaciones emitidas por los perfiles de las candidaturas que obtuvieron representación en las elecciones autonómicas de Andalucía en 2022. Son las cuentas del PP, PSOE y AA; respecto a Vox, al no tener perfil como partido autonómico, se consideró el del grupo parlamentario andaluz; y con relación a PorA, al no contar con una cuenta de la coalición, se estudiaron los perfiles de IU y Ps. Respecto a las candidatas y candidatos, se consideraron las cuentas de Juan Manuel Moreno, Juan Espadas, Macarena Olona, Inmaculada Nieto y Teresa Rodríguez. El periodo seleccionado es el oficial de campaña, del 3 al 17 de junio de 2022. De todas las publicaciones en los perfiles fueron eliminadas las que no estaban relacionadas con actividad netamente electoral¹. De esta forma, el universo completo se corresponde con 894 publicaciones, incluyendo contenido original y compartido (véase la tabla 1).

Tabla 1. Publicaciones de campaña en Facebook realizadas por las candidaturas

Partido	Cuenta	Publicaciones		
		Originales	Compartidas	Total
PP	PP de Andalucía	61 (92,4%)	5 (7,6%)	66
	Juanma Moreno	40 (100%)	–	40
	<i>Total</i>	<i>101 (95,3%)</i>	<i>5 (4,7%)</i>	<i>106</i>
PSOE	PSOE de Andalucía	123 (99,2%)	1 (0,8%)	124
	Juan Espadas	81 (86,2%)	13 (13,8%)	94
	<i>Total</i>	<i>204 (93,6%)</i>	<i>14 (6,4%)</i>	<i>218</i>
Vox	Grupo Parlamentario Vox Parlamento de Andalucía	27 (93,1%)	2 (6,9%)	29
	Macarena Olona	30 (71,4%)	12 (28,6%)	42
	<i>Total</i>	<i>57 (80,3%)</i>	<i>14 (19,7%)</i>	<i>71</i>
PorA	IU Andalucía	104 (86,7%)	16 (13,3%)	120
	Podemos Andalucía	84 (95,5%)	4 (4,5%)	88
	Inma Nieto	106 (99,1%)	1 (0,9%)	107
	<i>Total</i>	<i>294 (93,3%)</i>	<i>21 (6,7%)</i>	<i>315</i>
AA	Adelante Andalucía	34 (35,1%)	63 (64,9%)	97
	Teresa Rodríguez	85 (97,7%)	2 (2,3%)	87
	<i>Total</i>	<i>119 (64,7%)</i>	<i>65 (35,3%)</i>	<i>184</i>
Total		775 (86,7%)	119 (13,3%)	894

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo et al. (2026).

1. Los mensajes no incluidos tratan sobre efemérides, dedicatorias personales, etc., sin que exista ninguna mención o referencia expresa a la campaña.

El estudio de las publicaciones se realizó a través de análisis de contenido cuantitativo. Cada mensaje, como unidad de investigación, fue sometido a un proceso de codificación manual², considerando un conjunto de variables orientadas a medir diferentes aspectos de la campaña en redes sociales. Se siguió el modelo recogido en Novelli y Johansson (2019) con adaptaciones en el libro de códigos para las campañas regionales en España. El mismo procedimiento ya ha sido utilizado y validado en otras investigaciones (Pérez-Castaños y Ruiloba-Núñez, 2023; Pérez-Castaños et al., 2024).

De toda la información disponible, para responder a las preguntas formuladas, se han usado cuatro variables³. Además de las relativas a las cuentas de las candidaturas (partido y tipo de cuenta; de candidato o de candidata, o de organización), se utilizan *género* (variable dicotómica que indica si la publicación contiene referencia expresa a mujeres, género o feminismo) y *contenido negativo* (variable dicotómica que indica si el contenido va contra alguien o contra algo, a modo de publicidad negativa)⁴. Esta segunda variable mide la negatividad superando un enfoque tradicional centrado en ataques o alusiones críticas a otros candidatos y candidatas, ya que incluye también a partidos, instituciones, etc., habiendo sido usada en otros trabajos (Holtz-Bacha y Johansson, 2022). Para el análisis se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y exploratorias; en concreto, respecto a las tres primeras preguntas, se usaron tablas de doble entrada, mientras que para la cuarta se planteó un análisis de correspondencias múltiples (ACM). Todo ello se ha apoyado en los programas IBM SPSS (versión 31) y R, usando para el ACM la librería FactoMineR (Le et al., 2008).

4. Resultados

Antes de atender a las preguntas de investigación, conviene detenerse en la intensidad de la presencia en Facebook de las cuentas analizadas. PorA aparece como la formación más activa, aunque no es del todo comparable con el resto, al haber incluido dos perfiles. La siguiente candidatura más activa fue el PSOE y, a continuación, AA. En cualquier caso, se evidencia un volumen más alto de mensajes de formaciones de izquierdas. Atendiendo a candidatos y candidatas, la más activa fue Inma Nieto (PorA), seguida de Juan Espadas

2. La codificación de los datos fue realizada por dos personas. Para evaluar la fiabilidad se seleccionó aleatoriamente una muestra del 15% del total de los casos que se recodificaron por parte de un tercer investigador distinto. La concordancia entre la codificación original y la recodificación se estimó mediante el coeficiente Kappa de Cohen (1960) para las variables centrales del estudio, obteniéndose valores superiores a 0,80. Los resultados implican un alto acuerdo y una consistencia adecuada.
3. La base de datos para replicación puede descargarse en Trujillo et al. (2026).
4. Debe tenerse en cuenta que se ha seleccionado del libro de códigos únicamente dos variables dicotómicas, en aras de centrar el foco del estudio en las diferencias entre actores. Este planteamiento es susceptible de ser profundizado, tanto en la medición de la alusión al género como en el tipo de negatividad expresada, lo que ayudará a comprender mejor el sentido de la comunicación de campaña.

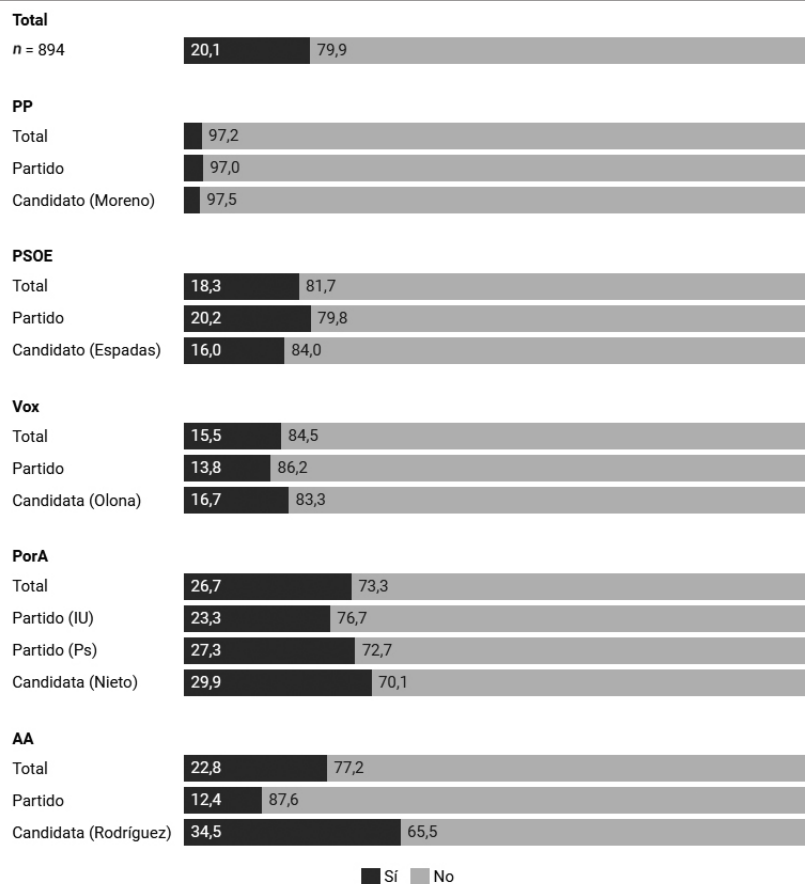
(PSOE) y de Teresa Rodríguez (AA). Nuevamente, los perfiles de izquierdas. Según el género, el número de publicaciones emitidas por las tres mujeres (236) fue mayor al de los dos hombres (134), destacando Nieto y Rodríguez. Nótese que los contenidos compartidos son bajos a excepción del caso de Olona (28,6%) y, sobre todo, la cuenta de AA (64,9%). En la primera son mensajes compartidos de cuentas del partido, y en la segunda el partido difunde publicaciones de la candidata, así como de políticas y políticos afines.

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación PI1, PI2 y PI3, la figura 1 presenta la distribución de las publicaciones en función de su vinculación con cuestiones de género⁵. En términos agregados, el 20,1% de los mensajes incorporaron referencias explícitas a asuntos relacionados con el género. No obstante, dicha presencia fue desigual. El PP apenas recurrió a este tipo de contenidos (el 97% de sus publicaciones no tiene referencias de género). Por el contrario, PorA (el 26,7%), AA (el 22,8%) y el PSOE (el 18,3%) fueron las candidaturas con mayor incorporación de esta perspectiva. Las tres se sitúan ideológicamente en el espacio de la izquierda, lo que apunta a la existencia de diferencias consistentes con el eje ideológico. Vox ocupó el cuarto lugar, con un 15,6% de publicaciones vinculadas al género.

El análisis de las cuentas individuales permite profundizar en las diferencias. Rodríguez (el 34,5%), Nieto (el 29,9%) y la cuenta de Ps (el 27,3%) registraron los porcentajes más elevados de publicaciones relacionadas con el género. Estos resultados refuerzan la pauta agregada ya observada —las formaciones de izquierdas le otorgan más visibilidad—. En este sentido, los datos ofrecen evidencia favorable a la existencia de diferencias asociadas a la orientación ideológica (PI2a). Respecto al papel del género de las candidaturas (PI2b), los resultados son más matizados. Si bien las dos candidatas de izquierdas encabezaron la clasificación en términos de atención a cuestiones de género, la candidata de Vox, Olona, presentó niveles casi iguales a los de Espadas, candidato del PSOE. Por consiguiente, aunque las mujeres ocupan las posiciones más destacadas en la distribución, los datos no permiten atribuir las diferencias observadas exclusivamente al género. Más bien, los hallazgos sugieren una interacción entre género e ideología, de manera que la mayor presencia de contenidos vinculados al género parece concentrarse especialmente entre las candidaturas femeninas de izquierda.

La comparación entre cuentas oficiales de partido y cuentas personales (PI3) presenta diferencias entre ambas esferas comunicativas, aunque su intensidad varía según el partido. El caso más destacado es AA, donde Rodríguez publicó contenidos relacionados con el género en una proporción aproximadamente 22 puntos superior a la registrada por su partido. Un patrón similar siguen PorA y Vox, cuyas candidatas también otorgaron una mayor visibilidad que sus organizaciones. Resulta significativo que los diferenciales positivos se produzcan en las tres formaciones lideradas por mujeres. Por el

5. No se reportan estadísticos de contraste, dado que se analiza todo el universo de publicaciones.

Figura 1. Referencias al género en las publicaciones en Facebook (distribución por partidos y cuentas en porcentajes)

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo et al. (2026).

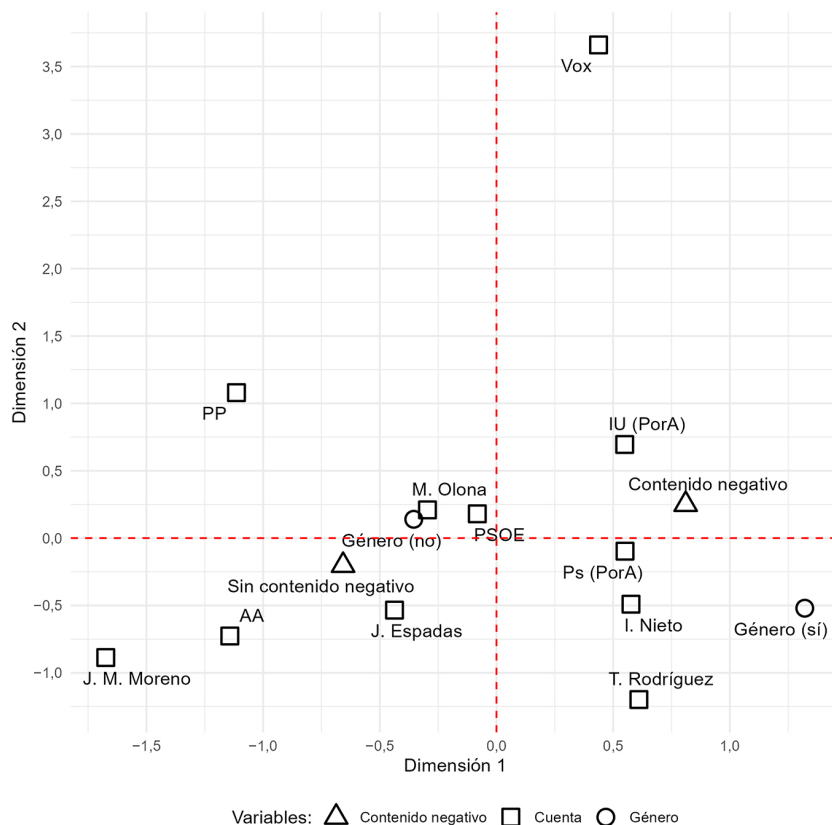
contrario, entre los partidos encabezados por hombres las discrepancias fueron en sentido contrario. En el PP, la distancia entre la cuenta de Moreno y la de la formación fue prácticamente inexistente, con una escasa presencia de referencias al género en ambos perfiles. En el PSOE, la divergencia fue más pronunciada, ya que Espadas dedicó aproximadamente cuatro puntos menos a estas cuestiones que la cuenta del partido. En conjunto, estos resultados muestran que las candidaturas tendieron a desarrollar estrategias comunicativas parcialmente diferenciadas de las de sus organizaciones políticas, especialmente en aquellos casos en los que la candidata era una mujer.

Considerados de forma conjunta, los hallazgos permiten responder a la PI1, al constatarse que una quinta parte de los mensajes difundidos durante

la campaña incorporó referencias explícitas a cuestiones de género. No obstante, dicha presencia estuvo lejos de distribuirse homogéneamente. Las diferencias observadas sugieren que la orientación ideológica constituye un factor especialmente relevante para explicar la visibilidad de estas temáticas, mientras que el efecto asociado al género de las candidaturas aparece más condicionado por el posicionamiento ideológico de las formaciones que por una lógica uniforme atribuible exclusivamente al género de quienes las encabezan.

Para responder a las PI4a y PI4b se realizó un ACM a partir de las variables relativas a la presencia de referencias de género, el carácter negativo de los mensajes y la cuenta emisora (figura 2). Esta aproximación resulta útil como herramienta exploratoria para identificar patrones de asociación entre categorías. En particular, la primera dimensión es la que presenta una mayor capacidad interpretativa, ya que ordena las observaciones en función de la presencia o ausencia, tanto de contenidos de género como de elementos de campaña negativa⁶. Esta configuración sugiere que las referencias a cuestiones de género tienden a aparecer asociadas, con cierta frecuencia, a mensajes de carácter negativo, mientras que los contenidos ajenos a la temática de género se localizan más próximos a la categoría «sin contenido negativo». Aunque la intensidad de esta asociación debe interpretarse con cautela debido al carácter exploratorio del análisis, los resultados apuntan a que una parte relevante de la comunicación sobre género durante la campaña se articuló en marcos de confrontación política. Respecto a la PI4b, el análisis evidencia diferencias apreciables entre los distintos emisores. Las cuentas de PorA (partidos y candidata), Rodríguez de AA y la cuenta de Vox aparecen vinculadas en mayor medida a alusiones al género y a contenidos negativos. En el otro lado se sitúan los perfiles del PP, el de AA como partido o las de Espadas y Olona, cuya ubicación está más cercana a la aparición de contenidos no relacionados con el género y sin carácter negativo (para el PSOE se observa una distribución más intermedia en ambos planos, lo que sugiere una pauta comunicativa menos definida en comparación con el resto). En conjunto, los resultados de esta exploración permiten interpretar que buena parte de la alusión al género fue integrada en contenidos de carácter negativo o confrontativo. Este patrón resulta, además, especialmente visible en las candidaturas femeninas de las formaciones de izquierda y en algunas cuentas partidistas concretas, particularmente las vinculadas a PorA y Vox.

6. Conviene señalar que las dos primeras dimensiones explican conjuntamente el 21,1% de la inercia total (el 12,4% y el 8,7%, respectivamente). Estos valores deben interpretarse teniendo en cuenta que el análisis incluye únicamente tres variables, dos de ellas dicotómicas (género y contenido negativo) y la otra con once categorías (cuenta), alguna de ellas con un número reducido de casos. Esta estructura limita la inercia explicada por las dimensiones principales, si bien el análisis resulta adecuado para los fines exploratorios de este estudio.

Figura 2. ACM entre género, contenido negativo y cuentas de Facebook

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo et al. (2026). Solo se aplica a contenidos originales ($n = 775$).

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación permite avanzar en el conocimiento de las campañas electorales digitales desde una perspectiva de género en un contexto político y de comicios relevantes. Las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022 supusieron la consolidación de un cambio de ciclo y se realizaron en un escenario especialmente adecuado para analizar cómo los actores políticos incorporan, o excluyen, las cuestiones de género en su comunicación digital. Sin duda, en un contexto de creciente personalización de la política y centralidad de las redes sociales en la competición electoral, comprender cómo interactúan género, liderazgo e ideología en la comunicación digital constituye una agenda de investigación especialmente relevante para explicar las transformaciones contemporáneas de la representación política.

Los hallazgos muestran que aproximadamente una de cada cinco publicaciones difundidas durante la campaña en Facebook incluyó referencias explícitas a cuestiones de género o a las mujeres (PI1), cifra ligeramente superior a la observada en investigaciones previas de la misma campaña en otras plataformas (Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024). El género ocupó una posición relevante, aunque aún minoritaria, dentro de la agenda comunicativa de las candidaturas. El estudio confirma la persistencia de una brecha entre la creciente centralidad social y política de las cuestiones de género y su incorporación efectiva a los discursos de campaña.

En lo que concierne a las diferencias entre partidos, los resultados son congruentes con otras investigaciones según el componente ideológico (PI2a). Las formaciones de izquierda fueron las que más incorporaron contenidos relacionados con el género, lo que refuerza la evidencia acumulada sobre la influencia de la orientación ideológica en su visibilidad. Igualmente, también se comprueba que fueron las mujeres quienes lo incluyeron más (PI2b). Las tres, además, son de formaciones ubicadas en los extremos de los segmentos ideológicos. No obstante, el énfasis de las dos candidatas de izquierdas (y en especial, de Rodríguez) es mayor que el de la candidata de Vox. Por lo tanto, una vez más, los resultados son congruentes con otros hallazgos previos. Una de las aportaciones más relevantes y relativamente poco exploradas son las diferencias «intrapartidistas» (PI3). Ellas enfatizaron más los asuntos de género que sus partidos, mientras que sus homólogos varones hicieron lo contrario. El enfoque planteado en este trabajo impide profundizar en dicha cuestión, pero es un hallazgo que puede abrir nuevas líneas de investigación.

El análisis exploratorio revela una asociación entre las referencias al género y a la comunicación negativa (PI4a), así como diferencias entre emisores (PI4b). Las cuentas vinculadas a PorA, Rodríguez y Vox aparecen más próximas a este patrón, lo que sugiere que buena parte de los contenidos de género se articuló en contextos de confrontación política. Esta evidencia puede ayudar a comprender mejor otros hallazgos sobre la negatividad en campaña (Pérez-Castaños y Ruiloba, 2023; Trelles-Villanueva et al., 2023; Lava e Ibáñez, 2024; Pérez-Castaños et al., 2024; Zarauza-Castro y Méndez-Muros, 2024). No solo importan los temas que aparezcan, sino también en qué marco se trasladan (y, sobre todo, qué efecto puede tener en el electorado). El género, nuevamente, configura una dimensión con diferencias relevantes entre actores.

Futuras investigaciones podrían profundizar en la interacción entre ideología, género y personalización política mediante análisis comparados de distintas campañas y plataformas digitales, así como incorporar diseños analíticos complementarios y metodologías mixtas que no solo permitan examinar la presencia de las cuestiones de género, sino también profundizar en sus significados, temas, representaciones de género proyectadas, encuadres discursivos y efectos potenciales sobre la ciudadanía.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración para la obtención y codificación de la información a Sergio Pérez-Castaños, David García-García e Irene Ortiz, y también las sugerencias formuladas en el proceso de revisión, que han posibilitado la mejora del texto.

Financiación

Este trabajo se ha beneficiado de los proyectos 2024/00045/001, «Nuevas dimensiones de la competencia electoral en Andalucía ante un escenario en movimiento» (Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla; VI Plan Propio de Investigación y Transferencia 2023-2026, ayudas al desarrollo de líneas de investigación propias); y 16-3-ID24, «Municipalismo feminista, liderazgos femeninos y gobernanza local: participación efectiva de las mujeres en las políticas públicas locales» (Ministerio de Igualdad, subvenciones públicas destinadas a la realización de actividades feministas del Instituto de las Mujeres del año 2024).

Referencias bibliográficas

- ARRANZ, L. (2022). «El marco de la “ideología de género” en el discurso de Vox». *Más Poder Local*, 49, 10-25.
<<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.107>>
- BANET-WEISER, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.
- BASARUDIN, A. (2025). «“Owning” Women: Misogynist Rampage, Declining Rights, and Savage Violence in Global Antifeminist Backlash». *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 46(3), 37-68.
<<https://dx.doi.org/10.1353/fro.2025.a978068>>
- BRACCIALE, R. y CEPERNICH, C. (2019). «Hybrid 2018 campaigning: The social media habits of Italian political leaders and parties». *Italian Political Science*, 13(1), 36-50. <<https://arpi.unipi.it/handle/11568/924550>>
- CABEZA, L.; GÓMEZ, B. y PÉREZ-TIRADO, I. (2023). «¿Cómo medir las posiciones de los partidos en cuestiones de género?: Nuevos datos para el análisis de la agenda política». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 181, 135-146.
<<https://doi.org/10.5477/CIS/REIS.181.135>>
- CÁRDENAS, A.; BALLESTEROS, C. y JARA, R. (2017). «Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica: Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile». *Cuadernos.info*, 41, 9-40.
<<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1259>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>>
- CERON, A. (2017). «Intra-party politics in 140 characters». *Party Politics*, 23(1), 7-17.
<<https://doi.org/10.1177/1354068816654325>>

- CERVI, L. y ROCA, N. (2017). «Cap a l'americanització de les campanyes electorals?: L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 87-100.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>>
- COHEN, J. (1960). «A coefficient of agreement for nominal scales». *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
<<https://doi.org/10.1177/001316446002000104>>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2025). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2024*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía.
- EVANS, H. K. (2016). «Do women only talk about 'female issues'? Gender and issue discussion on Twitter». *Online Information Review*, 40, 660-672.
<<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2015-0338>>
- FALUDI, S. (1992). *Backlash: The Undeclared War against Women*. Londres: Chatto & Windus.
- GONZÁLEZ-CASTRO, J. (2023). «La comunicación del miedo en la política de Vox: Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022». *ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1).
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>>
- GONZÁLEZ, J. E.; BARRIENTOS-BÁEZ, A. y CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2021). «Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 67-86.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3347>>
- GRAFF, A. y KOROLCZUK, E. (2021). *Anti-gender politics in the populist moment*. Londres: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781003133520>>
- HOLTZ-BACHA, C. y JOHANSSON, B. (2022). «Attacking Each Other, Attacking Europe: Negative Advertising in the 2019 European Election». En: NOVELLI, E.; JOHANSSON, B. y WRING, D. (eds.). *The 2019 European Electoral Campaign*. Gewerbestrasse: Palgrave Macmillan, 125-142.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4_7>
- JARÁIZ, E.; LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. y BASTOS, M. A. (2020). «Economía, política social y Twitter: Análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC». *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E26, 270-282.
- JUNGHER, A. (2023). «Digital campaigning: How digital media change the work of parties and campaign organizations and impact elections». En: SKOPEK, J. (ed.). *Research Handbook on Digital Sociology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 446-462.
<<https://doi.org/10.4337/9781789906769.00035>>
- KARAMESSINI, M. y RUBERY, J. (eds.) (2014). *Women and Austerity: The Economic Crisis and the Future for Gender Equality*. Londres: Routledge.
- KITTILSON, M. C. (2006). *Challenging Parties, Changing Parliaments*. Columbus: Ohio State University Press, 183-208.
- LAVA, D. e IBÁÑEZ, M. (2024). «Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram: Discursos populistas, temáticos y campaña negativa de los candidatos». *ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1).
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2041>>
- LE, S.; JOSSE, J. y HUSSON, F. (2008). «FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis». *Journal of Statistical Software*, 25(1), 1-18.
<<https://doi.org/10.18637/jss.v025.i01>>

- LOMBARDO, E. (2017). «The Spanish Gender Regime in the EU Context: Changes and Struggles in Times of Austerity». *Gender, Work, and Organization*, 24(1), 20-33.
<<https://doi.org/10.1111/gwao.12148>>
- MARTÍNEZ-AVIDAD, M. (2025). «Hegemonic masculinity as populist strategy: Unveiling Spain's radical-right gender gap». *European Journal of Politics and Gender*, 1, 1-24.
<<https://doi.org/10.1332/25151088Y2025D0000000074>>
- NOVELLI, E. y JOHANSSON, B. (2019). *2019 European Elections Campaign: Images, Topics and Media in the 28 Member States*. Bruselas: Parlamento Europeo.
- OLMOS, A. (2023). «Desinformación, posverdad, polarización y racismo en Twitter: Análisis del discurso de Vox sobre las migraciones durante la campaña electoral andaluza (2022)». *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), m231101a09.
<<https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.676>>
- PELLEGRINO, A. (2023). «Research Trends in Social Media Role in Political Campaigns: A Bibliometric Analysis». *Review of Communication Research*, 11, 150-171.
<<https://doi.org/10.5680/RCR.V11.6>>
- PÉREZ-CASTAÑOS, S.; ANTÓN-MERINO, J. y GARCÍA-HÍPOLA, G. (2024). «Could you teach new tricks to old dogs?: An analysis of online communication of political leaders in Spanish regional elections». *Frontiers in Political Science*, 6, 1490834.
<<https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1490834>>
- PÉREZ-CASTAÑOS, S. y RUILOBA-NÚÑEZ, J. (2023). «Once More, with Feeling!: Digital Campaigns and Emotional Candidacies in X in Andalusia and Castilla y León». *Social Sciences*, 12(9), 504.
<<https://doi.org/10.3390/socsci12090504>>
- REAL-PÉREZ, C. y RUILOBA-NÚÑEZ, J. M. (2025). «Derecha radical populista, manosfera y misoginia: Un estudio sobre la discursiva antifeminista en España». *Política y Gobernanza: Revista de Investigaciones y Análisis Político*, 9, 61-88.
<<https://doi.org/10.30827/polygob.i9.34505>>
- REINHARDT, S.; HEFT, A. y PAVAN, E. (2024). «Varieties of antigenderism: The politicization of gender issues across three European populist radical right parties». *Information, Communication & Society*, 27(7), 1273-1294.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246536>>
- RIVERA, J. M.; LAGARES, N.; PEREIRA, M. y JARÁIZ, E. (2021). «Relación entre los diversos usos de las redes sociales Twitter y Facebook, emociones y voto en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>>
- RUILOBA-NÚÑEZ, J. M. y GOENAGA, M. (2024). «Digital political communication through a gender lens: Discourses, themes, and inclusive language. A case study of two gender-balanced elections in Andalusia: 2018 and 2022». *Frontiers in Political Science*, 6, 1457020.
<<https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1457020>>
- SOSA, A. y GALARZA, E. (2021). «La igualdad de género en la agenda política española: Estudio de caso de la campaña electoral del 10N en Twitter». En: SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ, B. y PINEDA, A. (coords.). *Comunicación política en el mundo digital: Tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. Madrid: Dykinson, 550-574.
- STIER, S. M.; BLEIER, A.; LIETZ, H. y 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>>

- TRELLES-VILLANUEVA, A.; SÁNCHEZ-DE-LA-NIETA, M. Á. y CARRASCO-POLAINO, R. (2023). «Candidatos a las elecciones andaluzas de 2022 en Instagram: *Framing*, polaridad y *engagement*». *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 279-288. <<https://doi.org/10.5209/hics.88964>>
- TRUJILLO, J. M. y MONTABES, J. (2019). «Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018: Un resultado electoral imprevisto de consecuencias políticas innovadoras en la gobernabilidad». *Más Poder Local*, 37, 44-53.
- TRUJILLO, J. M.; RUILOBA-NÚÑEZ, J. M.; MUÑOZ-TAMAYO, P.; PÉREZ-CASTAÑOS, S. y GARCÍA-GARCÍA, D. (2026). *Gender and negative campaign content on Facebook for the Andalusian 2022 regional elections* [Dataset]. Zenodo. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.21133021>>
- TSICHLA, E.; LAPPAS, G.; TRIANTAFILLIDOU, A. y KLEFTODIMOS, A. (2023). «Gender differences in politicians' Facebook campaigns: Campaign practices, campaign issues and voter engagement». *New Media & Society*, 25(11), 2918-2938. <<https://doi.org/10.1177/14614448211036405>>
- VERLOO, M. y PATERNOTTE, D. (2018). «The feminist project under threat in Europe». *Politics and Governance*, 6(3), 1-5. <<https://doi.org/10.17645/pag.v6i3.1736>>
- ZAMIR, S. (2024). «Explaining Online Personalized Politics: A Cross-National Comparative Analysis of Social Media Consumption of Parties and Leaders». *Political Studies Review*, 22(1), 108-137. <<https://doi.org/10.1177/14789299221147458>>
- ZARAUZA-CASTRO, J. y MÉNDEZ-MUROS, S. (2024). «Emociones y liderazgos políticos en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022». *Universitas XXI*, 41, 205-225. <<https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.08>>

