


Politainment estratégico en la comunicación de gobierno de 12 lideresas en *Instagram* durante 2023

Strategic Politainment in Government Communication by 12 Women Leaders on Instagram, 2023

Virginia GARCÍA BEAUDOUX 

CONICET | Universidad de Buenos Aires | Red de Politólogas - #NoSinMujeres
Argentina

Leandro Agustín BRUNI 

Universidad de Buenos Aires | Universidad de Belgrano
Argentina

Orlando D'ADAMO 

Universidad de Buenos Aires | Universidad de Belgrano
Argentina

RESUMEN: Este artículo presenta resultados de una investigación que explora el uso de información blanda y *politainment* para comunicar acciones y decisiones de gobierno en *Instagram*. Se realizó un análisis de contenido de 1290 publicaciones del *feed* en cuentas verificadas de 12 mujeres electas que ocupan cargos ejecutivos. En el conjunto predomina la información dura (83%); cuando aparece información blanda/*politainment*, se utiliza mayoritariamente para contenidos gubernamentales e institucionales (58%), lo que sugiere hibridación entre registro blando y temas de gobierno. El estilo de liderazgo comunicado se inclina hacia habilidades duras (83%), con variaciones entre lideresas. Pruebas de χ^2 de Pearson y V de Cramer muestran asociaciones significativas y de tamaño de efecto moderado entre lideresa y variables analizadas. Aunque el estudio es exploratorio y de generalización limitada, los hallazgos indican que el *politainment* cumple funciones estratégicas en la comunicación de gobierno y coexiste con información sustantiva.

PALABRAS CLAVE: comunicación de gobierno; *politainment*; *Instagram*; lideresas.

ABSTRACT: This article reports findings from a study that examines the use of soft information and *politainment* to communicate governmental actions and decisions on *Instagram*. We conducted a content analysis of 1,290 feed posts published on verified accounts belonging to 12 elected women holding executive office. Overall, hard information predominated (83%); when soft information/*politainment* appeared, it was used mainly

for governmental and institutional content (58%), suggesting a hybridization between a soft register and government-related themes. The communicated leadership style leaned toward hard skills (83%), with variation across leaders. Pearson's χ^2 tests and Cramer's V indicate statistically significant associations of moderate effect size between individual leaders and the variables analyzed. Although the study is exploratory and its generalizability is limited, the findings indicate that *politainment* serves strategic functions in governmental communication and coexists with substantive information.

KEYWORDS: government communication; *politainment*; Instagram; women leaders.

I. INTRODUCCIÓN¹

En la comunicación política contemporánea, la distinción entre información dura (datos, decisiones y políticas públicas) e información blanda (enfoques personales, emotivos o de entretenimiento) organiza gran parte de las estrategias en redes sociales. *Instagram*, por su lógica visual-afectiva y su arquitectura de circulación (brevedad, escaneo, desplazamiento táctil), se ha convertido en un entorno privilegiado para observar formatos de *politainment*: contenidos políticos que adoptan códigos de entretenimiento (de-Lima-Santos et al., 2024).

La literatura ha documentado el uso de información blanda para humanizar liderazgos, es decir, para personalizar la figura política y construir cercanía mediante escenas de vida cotidiana, autorrevelación y recursos emocionales o humorísticos. Sin embargo, permanece menos explorado si esos mismos recursos se aplican también a la comunicación de acciones y decisiones de gobierno. Este artículo aborda ese vacío empírico, focalizando en cuentas oficiales de mujeres al frente de gobiernos nacionales y locales.

En continuidad con estudios similares (García Beaudoux et al., 2022; García Beaudoux et al., 2023), la investigación se guía por la siguiente pregunta: ¿qué tipo de información (blanda/*politainment* o dura/propiamente política) predomina en las cuentas oficiales de lideresas de gobierno en *Instagram* en 2023 al comunicar asuntos de gobierno e instituciones? Para responderla, se examina tanto el peso relativo de la información dura y blanda como el uso específico del *politainment* en contenidos gubernamentales y el estilo de liderazgo comunicado.

¹ Se agradecen los comentarios y sugerencias a este artículo de las personas dictaminadoras y del equipo editorial de la *Revista Mexicana de Derecho Electoral*. Sus contribuciones fueron determinantes para el resultado final de este texto.

Dicho lo anterior, se plantean tres objetivos: 1) estimar el peso relativo del tipo de información (dura/propiamente política o blanda/*politainment*) en la comunicación oficial de lideresas de gobierno en *Instagram*; 2) determinar si la información blanda/*politainment* se emplea únicamente para contenidos personales o también para comunicar temas de gobierno; 3) caracterizar el estilo de liderazgo comunicado por cada lideresa —en términos de habilidades blandas *vs.* habilidades duras— y estimar su distribución en la muestra, identificando patrones de uso y diferencias entre casos.

Entre los aportes de esta investigación se destaca, en primer lugar, uno de carácter conceptual, ya que se delimita el alcance del *politainment* más allá de la esfera privada y se le vincula con la comunicación de políticas y decisiones; y, en segundo lugar, uno de carácter empírico, al aportar evidencia sistemática basada en publicaciones oficiales de lideresas en ejercicio, un universo menos estudiado.

El trabajo se organiza en cinco apartados. El primero revisa los antecedentes del estudio del *politainment* y su expansión hacia plataformas digitales como *Instagram*. El segundo desarrolla el marco teórico que articula liderazgo político, comunicación gubernamental y la distinción entre información dura y blanda. El tercero presenta la estrategia metodológica, detallando el diseño exploratorio, la muestra de 12 lideresas, las variables analizadas y los procedimientos de codificación y análisis estadístico. El cuarto expone los principales resultados en relación con los tres objetivos planteados y, finalmente, el quinto ofrece un conjunto de reflexiones sobre los hallazgos y sus implicancias.

II. ANTECEDENTES

Una distinción habitual entre la literatura de comunicación política es aquella que entiende a la información dura, centrada en datos, decisiones y procesos políticos e institucionales, distinta a la información blanda, que apela a enfoques personales, emotivos o de entretenimiento. En ese marco, el *politainment*, entendido como la adopción de códigos del entretenimiento para comunicar asuntos políticos (Brants, 1998; Del-Rey-Morató, 1998; Berrocal et al., 2022; Ferré, 2013), se ha consolidado como una categoría analítica para describir procesos de humanización, espectacularización y mezcla de lo público y lo privado (Mazzoleni y Sfarini, 2009; Edelman, 1991; Berrocal et al., 2022; Collin, 2015). Mientras que la información dura se asocia a lo predominantemente político, la información blanda se asocia al *politainment*.

Desde inicios del siglo XXI, diversos trabajos han documentado y sistematizado el *politainment* en comunicación política, incluyendo su lógica narrativa y su potencial impacto en la atención pública (Berrocal, 2015; Berrocal-Gonzalo et al., 2012, 2014; Baum y Jamison, 2006; Sayre et al., 2010). La literatura discute sus efectos normativos: por un lado, capta la atención y acerca a líderes y la ciudadanía mientras que, por otro, puede superficializar el debate o desplazar contenidos sustantivos (Berrocal Gonzalo et al., 2021; Patterson, 2000; Baum, 2005; Brants, 1998).

El estudio del *politainment* se expandió desde su foco televisivo hacia entornos digitales como *YouTube* y redes sociales, donde se reconfiguran formatos y métricas de atención (Iryon, 2008; Towner y Dulio, 2011). En años recientes, esta agenda incorporó explícitamente redes sociales y plataformas, documentando lógicas de circulación, espectacularización y *engagement* en comunicación política digital (Berrocal-Gonzalo et al., 2017; Gil-Ramírez et al., 2019; Zamora-Medina y Rebolledo, 2021; Cervi et al., 2023). *Instagram* es hoy un laboratorio privilegiado para observar estos procesos, ya que se ubica entre las cinco redes más utilizadas, con dos mil millones de usuarios activos (DataReportal, 2023).

La distinción entre información dura y blanda se vuelve estratégica en términos comunicacionales en esta red social por su lógica visual y sus efectos cognitivos: las imágenes, sobre todo cuando incluyen contenido emotivo, son significativamente más fáciles de procesar, comprender y recordar para el cerebro humano que las estadísticas, conceptos abstractos o textos complejos (Binder et al., 2005; Brady et al., 2008; Paivio, 1986). Además, contenido visual y emocionalmente cargado potencia respuestas emocionales (MacInnis y Price, 1987; D'Adamo et al., 2021) y activa heurísticos que facilitan la evaluación y la toma de decisiones (Slovic et al., 2002).

Bajo estas condiciones de circulación, el cruce entre información política e ingredientes del entretenimiento configura el *politainment*, que a la vez espectaculariza la política y humaniza a quienes lideran (Edelman, 1991; Quedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Esa humanización, que busca acercar los políticos a las votantes, se articula con estrategias de personalización del liderazgo y con prácticas de puesta en escena que, aunque se perciben como espontáneas, suelen ser planificadas y ejecutadas por profesionales de la comunicación (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

Estudiar a mujeres en puestos ejecutivos permite poner a prueba, y matizar, supuestos de homogeneidad estilística y sesgos de género en la comunicación política. La evidencia reciente muestra que los estilos comunicados

por lideresas no son uniformes y varían según ideología, nivel de gobierno o generación, lo que cuestiona la expectativa de un “estilo femenino” único (García Beaudoux et al., 2023). A la vez, diversos trabajos documentan encuadres mediáticos estereotipados y tratamientos diferenciales hacia candidatas y gobernantes —desde focos en apariencia y vida doméstica hasta mayor negatividad— que condicionan cómo se perciben sus credenciales de liderazgo (Baxter, 2017; Van der Pas y Aaldering, 2020; Wagner, Trimble y Sampert, 2019).

A la luz de la teoría de la congruencia de rol, tales presiones generan dilemas de presentación: enfatizar habilidades “duras” puede acarrear sanciones por incongruencia de rol, mientras enfatizar habilidades “blandas” puede activar dudas sobre su competencia (Eagly y Karau, 2002; Eagly, 2005). En una plataforma intensamente visual y afectiva como *Instagram* —donde la personalización y el *politainment* son centrales—, focalizar en lideresas permite examinar empíricamente cómo comunican habilidades duras y blandas y hasta qué punto estos recursos se aplican a contenidos de gobierno y no solo a la vida personal, aportando evidencia para desmontar estereotipos y comprender estrategias diferenciadas de comunicación gubernamental (García Beaudoux et al., 2023).

Distintas investigaciones arribaron a tres principales hallazgos respecto al contenido político en *Instagram*. En primer lugar, al igual que ocurre con otras redes sociales, son los contenidos humorísticos, emocionales y vinculados con el entretenimiento los que logran mayor viralización más que lo estrictamente informativo (Cervi y Marín-Lladó, 2021). En segundo lugar, la comunicación de habilidades blandas y de contenido blando/*politainment* estimula la atención de las audiencias y favorece la construcción de imágenes personales, de gobierno y la humanización de los liderazgos (West y Orman, 2002; Wheeler, 2013; Richardson, 2015). En tercer lugar, *Instagram* se emplea tanto en la comunicación de campañas electorales (García Beaudoux y Slimovich, 2021) como durante la gestión gubernamental (Towner y Muñoz, 2017), con capacidad de movilizar a la ciudadanía, facilitar la recaudación de fondos, establecer agendas y tendencias, y fortalecer la construcción de liderazgo mediante la personalización de las figuras políticas.

A pesar de estos avances, persisten vacancias relevantes que este estudio aborda. En primer lugar, la mayor parte de la evidencia se concentra en campañas o en líderes masculinos, siendo escasos los trabajos que analicen cuentas oficiales de lideresas en ejercicio. En segundo lugar, se ha descrito ampliamente el uso de recursos blandos para vida personal, pero está menos explorado

si esos mismos recursos se emplean también para comunicar acciones y decisiones de gobierno en *Instagram*. Por último, falta integrar, en un mismo estudio, la intersección entre tema de contenido (personal *vs.* gubernamental), tipo de información comunicada (dura/propiamente política *vs.* blanda/*politainment*) y estilo de liderazgo comunicado (habilidades blandas *vs.* duras) para mapear patrones por lideresa de manera replicable.

En síntesis, el campo ha descrito con precisión el ascenso del *politainment* y la centralidad de *Instagram* en la comunicación personal. Lo que resta es comprobar hasta qué punto esos recursos blandos se extienden a la comunicación gubernamental y cómo se distribuyen los estilos de liderazgo comunicado entre lideresas que gobiernan. Ese es, precisamente, el foco que desarrolla este artículo.

III. MARCO TEÓRICO

El liderazgo político, uno de los componentes más relevantes de la vida democrática (D'Alessandro, 2006), puede caracterizarse como un ejercicio sostenido y asimétrico de influencia que, en contextos institucionales, suele estar legitimado por posiciones de autoridad (Blondel, 1987; Burns, 1978; D'Adamo y García Beaudoux, 2014; Weber, 2014). La comunicación es un vehículo central de ese ejercicio (Bailey, 1988; Greenstein, 2009; Nanus, 1994; Neustadt, 1990; Tucker, 1981) y adopta rasgos específicos según los medios y estrategias con las cuales circula.

En general, se pueden identificar dos grandes grupos de habilidades comunicadas (García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020; García Beaudoux et al., 2023): las blandas, vinculadas a la calidez, la empatía, la escucha, el cuidado, el trabajo en equipo; y las duras, que se concentran en la competencia técnica, las decisiones estratégicas, el control, la eficacia, el logro, la orientación a resultados, entre otros. Esta decisión estratégica por parte de las lideresas estará contemplada en el Objetivo 3 (distribución estilo de liderazgo comunicado en la muestra, identificando patrones de uso y diferencias entre casos).

La comunicación del liderazgo político trasciende el periodo electoral y continúa durante la comunicación gubernamental, entendida como el conjunto de acciones comunicacionales que un gobierno en democracia genera para construir apoyo, generar consenso en la opinión pública e incidir en la percepción sobre la imagen de las candidaturas o gobernantes a lo largo de su mandato (Amadeo, 2016; Easton, 1979; Nimmo, 1995; Nimmo y Savage, 1976; Riorda, 2006; Sani, 1998). Un factor crítico de su eficacia es la construc-

ción de agenda: qué temas se priorizan y cómo se los comunica. La mediación de la política —esto es, la influencia de las lógicas mediáticas sobre los procesos políticos— moldea esa comunicación y el modo en que se construye consentimiento y persuasión (Lippmann, 1997).

En este proceso cada medio aporta rasgos propios. Por ejemplo, la prensa se destaca por ser el medio de la palabra, las ideas, los argumentos y el tiempo, permitiendo tanto la reflexión pausada como la permanencia de lo impreso (Castells, 2009). En contraste, la radio se distingue por la importancia de la voz, la entonación, los discursos, las frases memorables y los *soundbites* (Waisbord, 2005). La televisión, por su parte, se caracteriza por el uso de la imagen, el lenguaje no verbal, el entretenimiento y los *spots* (Graber, 1996; Sartori, 1989, 2012).

Las redes sociales, en cambio, son medios dominados por la imagen, el entretenimiento, la espontaneidad, la fugacidad y el consumo hipersegmentado (Dobele et al., 2007; Durán Barba, 2018; Gurri, 2014). Entre ellas, *Instagram* —y en particular sus publicaciones— se ha consolidado como una vía de comunicación frecuentemente utilizada por líderes políticos y gobiernos (Herrera-Aguilar y Quinn-Parrales, 2019; Rubio, 2011), lo que permite catalizar procesos de personalización y espectacularización del discurso gubernamental.

La literatura distingue entre información dura e información blanda como formas de organización de la información comunicada (García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020; García Beaudoux et al., 2023; García Beaudoux y Slimovich, 2021). Se entiende por información dura o propiamente política aquella centrada en políticas públicas, decisiones y procedimientos, desempeño, indicadores y datos verificables; y por información blanda la que enfatiza rasgos personales, emociones, cotidianeidad y recursos estético-narrativos o de entretenimiento (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Mazzoleni y Sfondini, 2009).

Esta distinción no se superpone con el tema del mensaje (vida personal *vs.* gobierno e institucional) ni con el estilo de habilidades de liderazgo comunicado (habilidades duras *vs.* habilidades blandas). En la práctica, los temas más frecuentes remiten a acciones de gobierno y a la dinámica institucional. Sin embargo, la comunicación gubernamental no es ajena a la expansión de estilos blandos y recursos de *politainment*, que introducen elementos de la vida personal de los líderes en la agenda oficial (Gil-Ramírez et al., 2019).

En entornos de escasez atencional los contenidos visuales y afectivos presentan ventajas de procesamiento, como accesibilidad, codificación y recuerdo, frente a contenidos densos o conceptos abstractos (Paivio, 1986; Binder

et al., 2005; Brady et al., 2008; MacInnis y Price, 1987), generando incentivos para hibridar mensajes gubernamentales con formas blandas que reduzcan los costos cognitivos de la audiencia sin necesariamente eliminar la sustancia informativa. Esta lógica respalda el Objetivo 1 del estudio (estimar el peso relativo del tipo de información dura *vs.* blanda) y el Objetivo 2 (indagar la hibridación entre tipo de información y tema comunicado).

Dentro del campo de la información blanda, el *politainment* se define como la adopción de códigos del entretenimiento (humor, espectacularización, estética *celebrity*, *backstage*) para comunicar asuntos políticos (Mazzoleni y Sfaridini, 2009; Berrocal et al., 2022). Conceptualmente, el *politainment* es un subconjunto de lo blando: toda pieza de *politainment* es blanda, aunque no toda información blanda constituye *politainment* (Edelman, 1991; Collin, 2015).

En plataformas visuales como *Instagram*, el *politainment* coexiste con contenidos sustantivos y contribuye a la personalización y a la reencuadración afectiva de asuntos públicos, favoreciendo su circulación y viralización (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Berrocal Gonzalo et al., 2021). De aquí deriva la pregunta clave que aborda este trabajo: ¿hasta qué punto estos recursos se aplican también a la comunicación de acciones y decisiones de gobierno, y no sólo a la vida personal de las autoridades? Este punto conecta con el Objetivo 2.

IV. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Los resultados que se presentarán a continuación proceden de un estudio cuantitativo de carácter exploratorio y alcance descriptivo, con temporalidad transversal. El objetivo fue explorar el uso de información blanda/*politainment* en la comunicación de temas gubernamentales y caracterizar el estilo de liderazgo comunicado en cuentas oficiales de lideresas en ejercicio. Se trata de un tema poco explorado y, por lo tanto, la finalidad de este trabajo es generar conocimiento preliminar proponiendo objetivos descriptivos.

La unidad de análisis fue la comunicación gubernamental de 12 lideresas al frente de gobiernos en diferentes países y continentes, entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de marzo de 2023, y la unidad de observación fueron las publicaciones individuales (posteos) realizadas en dicho lapso (N = 1290). Se utilizó un muestreo incidental de 12 lideresas con tres criterios de inclusión: (1) haber ostentado un cargo ejecutivo entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2023; (2) poseer perfil verificado en *Instagram*; y (3) gobernar países

o ciudades con población superior a los 850,000 habitantes. La tabla 1 consigna nombre, cargo, jurisdicción y usuario de *Instagram*. Dado el muestreo no probabilístico, la generalización de los resultados es limitada al conjunto analizado.

TABLA 1.
MUESTRA DE LIDERESAS ANALIZADAS

Nombre y Apellido	<i>Instagram</i>	Cargo	Ciudad y país
Ada Colau	adacolau	Alcaldesa de Barcelona	Barcelona, España
Carolina Cosse	cossecarolina	Alcaldesa de Montevideo	Montevideo, Uruguay
Isabel Díaz Ayuso	isabeldiazayuso	Presidenta de la comunidad autónoma de Madrid	Madrid, España
Femke Halsema	burgemeesterfemke-halsema	Alcaldesa de Ámsterdam	Ámsterdam, Países Bajos
Irací Hassler Jacob	iracixstgo	Alcaldesa de Santiago de Chile	Santiago de Chile, Chile
Kathy Hochul	govkathyhochul	Gobernadora de Nueva York	Nueva York, Estados Unidos
Lori Lightfoot	mayorlightfoot	Alcaldesa de Chicago	Chicago, Estados Unidos
Claudia López	claudialopezcl	Alcaldesa de Bogotá	Bogotá, Colombia
Sanna Marin	sannamarin	Primera ministra de Finlandia	Finlandia
Giorgia Meloni	giorgiameloni	Primera ministra de Italia	Italia
Katalin Novák	katalin.novak	Presidenta de Hungría	Hungría
Nicola Sturgeon	nicolasturgeon	Primera ministra de Escocia	Escocia

Fuente: elaboración propia.

La selección de casos respondió a una lógica de máxima variación dentro de un diseño exploratorio: se incluyeron lideresas en ejercicio que gobiernan jurisdicciones relevantes en términos de densidad poblacional, en distintos países y niveles de gobierno, con el fin de observar si el uso de información

blanda/*politainment* en comunicación de gobierno aparece en contextos heterogéneos y no queda restringido a un solo tipo de escenario político. En consecuencia, y dado el carácter no probabilístico del muestreo, los resultados no pretenden ser generalizables a todas las lideresas, sino describir patrones iniciales y diferencias entre casos comparables bajo criterios mínimos comunes (cargo ejecutivo en el periodo, cuenta verificada y escala jurisdiccional).

Se relevaron publicaciones del *feed* (imágenes y videos publicados como posteo). No se consideraron contenidos efímeros (*stories* o *lives*). En el caso de reposteos idénticos dentro de la misma cuenta, se contabilizó una sola vez.

Se empleó el método de análisis de contenido con el objetivo de obtener datos nominales (Igartua, 2006; Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2017). Esta técnica permite examinar de manera sistemática, objetiva y cuantificable el contenido de las unidades de observación a partir de variables y categorías previamente definidas.

Para llevar a cabo la codificación y garantizar validez y confiabilidad interjueces, se adoptó el modelo propuesto por Lemish y Tidhar (1999). Para la prueba piloto dos codificadores clasificaron de forma independiente un 10% aleatorio de los casos. Se estimó confiabilidad interjueces mediante Kappa de Cohen (K) (Cohen, 1960), obteniéndose $K = 0.97$. Dado el alto acuerdo obtenido, se continuó con la codificación conjunta, buscando mantener un criterio unificado. En discrepancias, intervino un tercer codificador como árbitro.

A continuación, se presenta la definición conceptual y operacional de las tres variables relacionadas con los objetivos de este trabajo.

- 1) Variable 1: estilo de liderazgo comunicado.
 - a) Definición conceptual: conjunto de características que se repiten en los modos de comunicar el liderazgo en términos de habilidades enfatizadas, con independencia del contenido del mensaje. Se clasifica en dos categorías mutuamente excluyentes. Por un lado, un estilo caracterizado por la comunicación de habilidades duras que enfatiza las aptitudes técnicas, profesionales y capacidades decisionales estratégicas de los actores políticos. Por otro, un estilo caracterizado por la comunicación de habilidades blandas que enfatiza las destrezas de comunicación, habilidades interpersonales y sociales, inteligencia emocional y aptitudes para la cooperación y el trabajo en equipo.

- b) Definición operacional: se clasifica habilidades duras cuando predominó la apelación a decisión, gestión, ejecutividad, dirección, administración, planificación estratégica, manejo operativo de equipos, y/o administración de recursos. Por otro lado, se clasifica habilidades blandas cuando predominó la apelación de habilidades socio-emocionales como la escucha activa, la inteligencia interpersonal, o la capacidad para cooperar y trabajar en equipo (García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020; García Beaudoux et al., 2023).
- 2) Variable 2: tipo de información comunicada
 - a) Definición conceptual: el tipo de información comunicada refiere a la forma o modo de presentación del contenido al que alude la información y a la perspectiva o encuadre que se utiliza para presentar dicha información (Reinemann, 2011). Se clasifica en dos categorías mutuamente excluyentes. Por un lado, la información dura o propiamente política refiere a la presentación analítica/programática de políticas, decisiones, procesos y desempeño gubernamental, uso de datos, procedimientos e indicadores verificables. Por otro lado, la categoría información blanda o *politainment* refiere a la presentación entretenida del contenido, con predominio de humor, *backstage*, estética *celebrity*, anécdotas o recursos narrativo-estéticos que no aportan detalle sustantivo de política pública.
 - b) Definición operacional: los indicadores de información dura o propiamente política son alusiones a las acciones de la dirigencia política, procesos de toma de decisión, medidas y programas de gobierno, y acciones de campaña electoral. Por otro lado, los indicadores de la información blanda y *politainment* son las alusiones a la actividad de actores políticos en espacios no políticos, a sus vidas personales, y al relato de anécdotas, estados emocionales y *hobbies* (García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020; García Beaudoux et al., 2023; García Beaudoux y Slimovich, 2021).
- 3) Variable 3: temas comunicados
 - a) Definición conceptual: temáticas o *issues* a las que se refiere el contenido de cada posteo. A los fines de esta investigación, se clasifica dicotómicamente distinguiendo contenido sobre la vida personal, y sobre temas de gobierno e institucionales.

- b) Definición operacional: los indicadores de contenido sobre vida personal hacen referencia a situaciones de la vida cotidiana, biografía personal, pasatiempo, amigos/as y la familia de la lideresa. Por otro lado, los indicadores de contenido sobre temas de gobierno e institucionales hacen referencia a la participación de las gobernantes en actos públicos, encuentros con otros/as políticos/as, promoción de la gestión (inauguración de obras, presentación de planes y proyectos, síntesis de su gestión), interacciones con la ciudadanía (encuentros con vecinas/os en la calle, visitas a sus casas, a sus empresas y comercios), celebración de efemérides y aniversarios, participación en medios, etcétera.

En las tres variables la dicotomía se utiliza como simplificación analítica para asegurar parsimonia y consistencia en la codificación. En publicaciones híbridas se codifica por el rasgo predominante. Aunque las tres variables pueden estar conceptualmente relacionadas, se distinguen por su objeto de medición y, por ende, no se definen unas a partir de las otras: el tipo de información captura el encuadre o modo de presentación del contenido (por ejemplo, predominio de registro analítico-programático *vs.* predominio narrativo/afectivo/entretenimiento); el tema comunicado identifica el *issue* al que refiere la publicación; y el estilo de liderazgo registra las habilidades del liderazgo enfatizadas. Por ello, una misma publicación puede, por ejemplo, comunicar un tema de gobierno (tema) mediante un registro narrativo/emotivo (tipo de información) y proyectar habilidades decisionales (liderazgo), sin que estas dimensiones se solapen. Esta distinción permite evitar inferencias tautológicas y contribuye a comprender mejor la complejidad de la comunicación política en plataformas como *Instagram*.

Para analizar la asociación entre variables categóricas, se aplica la prueba de χ^2 de Pearson, adecuada para contrastar la independencia entre distribuciones en tablas de contingencia. Adicionalmente, se reporta V de Cramér como tamaño de efecto (0–1), apropiado para variables nominales y tablas de cualquier dimensión, lo que permite comparar la fuerza de las asociaciones observadas. Cuando alguna tabla presenta frecuencias esperadas inferiores a cinco en celdas, lo cual limita la aplicabilidad estricta de la prueba de Chi cuadrado, se estima los valores-p mediante simulación de Monte Carlo (100,000 permutaciones), procedimiento que genera una aproximación exacta del nivel de significación bajo el supuesto nulo, aumentando la validez de las inferencias en muestras con celdas escasas.

V. PRINCIPALES RESULTADOS

Con referencia al primero de los objetivos de investigación planteados, y como puede observarse en la tabla 2, la información dura o propiamente política fue predominante en el conjunto de las lideresas analizadas. Esta tendencia continúa lo concluido en otras investigaciones realizadas en contextos electorales, tomando candidatos y candidatas de manera agregada y desagregada (García Beaudoux et al., 2020). Entre las 12 lideresas, en el 83% predominó la comunicación de información dura/propiamente política, mientras que en solo 2 de las 12 (17%) lo hizo la información blanda o *politainment*.

Un aspecto a destacar es que, si bien la mayoría de las lideresas utilizó predominantemente información dura o propiamente política, en seis de ellas ese predominio superó el 77% de la totalidad de sus posteos. Esta cantidad de información dura o propiamente política elevada, como se mencionó, caracteriza al conjunto de las lideresas: en promedio, el 70% de sus publicaciones contenían información dura/propiamente política, mientras que solo el 30% se clasificó en la categoría información blanda/*politainment*.

Para evaluar la inferencia estadística en esta investigación, se optó inicialmente por aplicar la prueba de Chi cuadrado, la cual determinó que existe relación estadísticamente significativa entre cada lideresa y el tipo de información comunicada, al haber arrojado un valor empírico de 122.08 y un p-valor inferior al 0.001 para 11 grados de libertad. El coeficiente V de Cramer arrojó un valor de 0.30, significando un nivel moderado en fuerza de asociación entre las variables. En otras palabras, el tipo de información comunicada varía significativamente dependiendo de qué lideresa se trate y esta relación tiene una probabilidad muy elevada de encontrarse en poblaciones mayores de lideresas.

TABLA 2.
TIPO DE INFORMACIÓN COMUNICADA EN LAS PUBLICACIONES
(SUBMUESTRA DE N=1271), SEGÚN CADA UNA DE LAS 12 LIDERESAS

Lideresa	Información dura/ propiamente política		Información blanda/ <i>politainment</i>		Total (N)	Total (%)
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido		
Femke Halsema	36	90	4	10	40	100
Giorgia Meloni	99	88.4	13	11.6	112	100
Irací Hassler Jacob	304	87.9	42	12.1	346	100
Sanna Marin	50	86.2	8	13.8	58	100
Claudia López	108	81.8	24	18.2	132	100
Kathy Hochul	72	77.4	21	22.6	93	100
Lori Lightfoot	52	68.4	24	31.6	76	100
Carolina Cosse	87	66.9	43	33.1	130	100
Ada Colau	89	66.4	45	33.6	134	100
Katalin Novak	61	61.6	38	38.4	99	100
Isabel Díaz Ayuso	14	38.9	22	61.1	36	100
Nicola Sturgeon	4	26.7	11	73.3	15	100
Subtotal	976	76.8	295	23.2	1271	100

NOTA: Esta tabla se elaboró sobre una submuestra del total de publicaciones (N=1290), excluyendo aquellas publicaciones que no contenían texto o no permitían su clasificación. Se consideraron únicamente las publicaciones que pudieron clasificarse según el tipo de información (dura/propiamente política o blanda/*politainment*).

FUENTE: elaboración propia.

Con referencia al segundo objetivo de investigación, como puede observarse en la tabla 3, teniendo en cuenta solo las publicaciones clasificadas como información blanda o *politainment*, 7 de las 12 lideresas (58.3%) las destinan a comunicaciones relativas a temas de gobierno e institucionales, mientras que 5 lideresas (41.7%) a temas referidos a sus vidas personales. En otras palabras: más lideresas están utilizando contenido blando o *politainment* para comunicar temas de gobierno e institucionales que para comunicar temas de sus vidas personales y cotidianas.

La tabla 3 se basa exclusivamente en las publicaciones clasificadas como información blanda o *politainment* (N=295), es decir, una submuestra del to-

tal de publicaciones analizadas (N=1290). El análisis porcentual de los temas comunicados en esta tabla evidencia que el hecho de ser mujeres no significa que las lideresas comuniquen lo mismo. Al analizar los porcentajes de modo desagregado, se observa que Lori Lightfoot, Carolina Cosse y Kathy Hochul fueron las lideresas que más porcentaje de posteos con tipo de información blanda o *politainment* les dedicaron a temas sobre gobierno e instituciones (95.8%, 86% y 76.2%, respectivamente). El resto de lideresas oscilaron entre 54.2% y 64.2%. Nicola Sturgeon y Femke Halsema fueron las lideresas que más porcentaje de posteos les dedicaron a temas sobre vida personal (90.9% y 75%, respectivamente). Las tres lideresas restantes, cuyo tema predominante fue sobre la vida personal, tuvieron un porcentaje que osciló entre 57.9% y 53.3%.

La prueba de Chi cuadrado permitió determinar que existe una relación estadísticamente significativa entre cada lideresa y el tipo de contenido comunicado en los posteos clasificados como información blanda o *politainment*, arrojando un valor empírico de $\chi^2 = 52.38$ con un p-valor < 0.001 (gl=11). Asimismo, el coeficiente V de Cramer arrojó un valor de 0.421, lo que representa una asociación moderada entre las variables. En otras palabras, el tipo de contenido comunicado varía significativamente según la lideresa, y esta relación tiene una alta probabilidad de reproducirse en poblaciones más amplias.

No obstante, debe señalarse que algunos valores de la tabla presentan frecuencias inferiores a 5, lo cual limita la aplicabilidad estricta de la prueba de Chi cuadrado. Por esta razón, y en línea con el carácter exploratorio de esta investigación, se complementó el análisis con una prueba de independencia por simulación de Monte Carlo (100,000 permutaciones), una técnica robusta que no requiere asumir distribuciones teóricas. El resultado de esta simulación fue un p-valor < 0.00001 , lo que confirma con mayor precisión la existencia de una asociación significativa entre la lideresa y el tipo de contenido publicado.

TABLA 3.
TEMA COMUNICADO EN LAS PUBLICACIONES CALIFICADAS
COMO INFORMACIÓN BLANDA O *POLITAINMENT* (SUBMUESTRA
DE N = 295), SEGÚN CADA UNA DE LAS 12 LIDERESAS

Lideresa	Publicación sobre vida personal		Publicación sobre temas de gobierno e institucionales		Total (N)	Total (%)
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido		
Nicola Sturgeon	10	90.9	1	9.1	11	100
Femke Halsema	3	75	1	25	4	100
Katalin Novak	22	57.9	16	42.1	38	100
Isabel Díaz Ayuso	12	54.5	10	45.5	22	100
Ada Colau	24	53.3	21	46.7	45	100
Claudia López	11	45.8	13	54.2	24	100
Giorgia Meloni	5	38.5	8	61.5	13	100
Sanna Marin	3	37.5	5	62.5	8	100
Irací Hassler Jacob	15	35.7	27	64.3	42	100
Kathy Hochul	5	23.8	16	76.2	21	100
Carolina Cosse	6	14	37	86	43	100
Lori Lightfoot	1	4.2	23	95.8	24	100
Subtotal	117	39.7	178	60.3	295	100

NOTA: esta tabla se elaboró sobre una submuestra del total de publicaciones analizadas (N=1290), considerando únicamente aquellas clasificadas como información blanda o *politainment*.

FUENTE: elaboración propia.

Con referencia al tercero de los objetivos, como puede observarse en la tabla 4, el estilo de liderazgo comunicado más evidente en 10 de las 12 lideresas analizadas (83.3%) se caracterizó por el predominio de comunicación de habilidades duras, mientras que en 2 (16.6%) correspondió a habilidades blandas. En términos desagregados, las lideresas con mayor porcentaje de habilidades duras en su estilo de liderazgo comunicado y un predominio notable de ellas fueron Irací Hassler Jacob (81.9%), Claudia López (80.5%) y Giorgia Meloni (79.8%). Un segundo grupo de lideresas con un estilo de comunicación de habilidades duras estuvo integrado por Kathy Hochul (69.1%), Sanna Marin (65%) y Carolina Cosse (62.3%). En tercer lugar, las lideresas que, aun predominando las habilidades duras, obtuvieron mayor equilibrio respecto a las ha-

bilidades blandas fueron Ada Colau (57.8%), Katalin Novak (55.4%), Femke Halsema (54.8%) y Lori Lightfoot (50.6%). En contraste, Nicola Sturgeon (73.3%) e Isabel Díaz Ayuso (75%) fueron las lideresas con mayor porcentaje de un estilo de liderazgo comunicado basado en habilidades blandas.

TABLA 4.
ESTILO DE LIDERAZGO COMUNICADO EN LAS PUBLICACIONES
(TOTAL N = 1290), SEGÚN CADA UNA DE LAS 12 LIDERESAS

Lideresa	Estilo con predominio de habilidades duras		Estilo con predominio de habilidades blandas		Total (N)	Total (%)
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido		
Irací Hassler Jacob	285	81.9	63	18.1	348	100
Claudia López	107	80.5	26	19.5	133	100
Giorgia Meloni	95	79.8	24	20.2	119	100
Kathy Hochul	65	69.1	29	30.9	94	100
Sanna Marin	39	65	21	35	60	100
Carolina Cosse	81	62.3	49	37.7	130	100
Ada Colau	78	57.8	57	42.2	135	100
Katalin Novak	56	55.4	45	44.6	101	100
Femke Halsema	23	54.8	19	45.2	42	100
Lori Lightfoot	39	50.6	38	49.4	77	100
Nicola Sturgeon	4	26.7	11	73.3	15	100
Isabel Díaz Ayuso	9	25	27	75	36	100
Subtotal	881	68.3	409	31.7	1,290	100

NOTA: esta tabla considera la totalidad de las publicaciones (N=1290), clasificadas según el estilo de liderazgo comunicado (con predominio de habilidades duras o habilidades blandas), de acuerdo con los criterios definidos en la variable correspondiente.

FUENTE: elaboración propia.

La prueba de Chi cuadrado permitió establecer la existencia de una relación estadísticamente significativa entre cada lideresa y el estilo de liderazgo comunicado, al haber arrojado un valor empírico de 121 y un p-valor inferior al 0.001 para 11 grados de libertad. Por otro lado, el coeficiente V de Cramer arrojó un valor de 0.30, representando un nivel moderado en fuerza de aso-

ciación entre las variables. En otras palabras, el estilo de liderazgo comunicado varía significativamente dependiendo de qué lideresa se trate y esta relación tiene una probabilidad muy elevada de encontrarse en poblaciones mayores de lideresas.

Es importante señalar que, en la comunicación política efectuada por las distintas lideresas, una diferencia notoria es la frecuencia con la que realizan publicaciones. Por citar un ejemplo, Irací Hassler Jacob realizó un total de 348 publicaciones en el periodo analizado, mientras que, la española Isabel Díaz Ayuso realizó un total de 36. Hassler Jacob fue, a su vez, la lideresa de la muestra que más frecuencia de publicaciones clasificadas como “estilo de comunicación con predominio de habilidades duras” tuvo, con 285 casos. En contraste, Díaz Ayuso fue la que más recurrió al estilo de liderazgo comunicado sobre la base de habilidades blandas.

Debe considerarse que la unidad de observación del estudio son los posts, por lo que la desigual intensidad de publicación entre lideresas puede afectar la comparabilidad y otorgar mayor peso relativo a las cuentas más activas. Por esta razón, además de los totales agregados, se reportan y discuten distribuciones desagregadas por lideresa (porcentajes y patrones por caso), y los resultados inferenciales se interpretan en clave exploratoria, como evidencia preliminar sobre asociaciones entre lideresa y variables comunicacionales en el conjunto observado.

VI. REFLEXIONES FINALES

En la misma línea de los resultados obtenidos en investigaciones realizadas con anterioridad en escenarios de comunicación electoral (García Beaudoux et al., 2020), en el contexto de la comunicación efectuada por mujeres que lideran gobiernos en diferentes partes del mundo también predomina la preferencia por efectuar publicaciones caracterizadas por la información clasificada como dura o propiamente política. Únicamente el 17% de las lideresas que conforman la muestra se caracterizaron por una mayor proporción de información blanda o *politainment* en sus publicaciones. El supuesto generalizado es que sería esperable que *Instagram*, por su naturaleza visual, sesgara la comunicación hacia la información blanda. Sin embargo, los resultados indicarían que han priorizado objetivos estratégicos por encima del estilo de la plataforma.

El hallazgo más novedoso y significativo que evidencia la exploración realizada es que la utilización de la información blanda o *politainment* no se li-

mita a la comunicación de contenidos referidos a la vida personal, cotidiana o familiar de quienes gobiernan, sino que se encontró que también se aplica a la comunicación de temas o asuntos gubernamentales e institucionales. Teniendo en cuenta el conjunto de los posteos caracterizados por el uso de información blanda o *politainment*, el 58% de las lideresas utilizó este tipo de información principalmente para comunicar temas de gobierno e institucionales, mientras que 40% lo utilizó para comunicar y dar publicidad a aspectos relacionados con sus vidas privadas.

Al aplicar la prueba de Chi cuadrado se encontró una relación estadísticamente significativa entre cada lideresa y el tipo de tema comunicado en las publicaciones clasificadas como blanda o *politainment*. Esto sugiere que los resultados obtenidos en esta muestra incidental de 12 lideresas probablemente sean representativos de una población más amplia. Investigaciones futuras podrían analizar si esta tendencia continúa, si es generalizable a la comunicación de otros políticos, y si sus efectos se alinean con los objetivos comunicacionales buscados por cada uno de ellos.

De acuerdo con la literatura citada en este trabajo, la decisión de las lideresas de comunicar tanto temas gubernamentales e institucionales como aspectos de su vida personal utilizando información blanda o *politainment* podría considerarse estratégica. El *politainment* sería efectivo para acercar a la ciudadanía a los políticos a través de contenidos entretenidos y emocionales, especialmente entre aquellas audiencias habitualmente esquivas a la política (Baum y Jamison, 2006; Reinemann et al., 2011; Sayre et al., 2010). En futuros estudios resultaría de interés analizar si estas estrategias comunicacionales estimulan la conversación pública y fomentan el acercamiento de la ciudadanía a distintos actores y temas políticos o si, por el contrario, contribuyen a debilitar la cultura cívica y a estimular el cinismo político (Nieland, 2008; Schultz, 2012).

Otro aspecto de interés que se deriva del trabajo realizado es que, aunque comparten la característica de ser mujeres, las gobernantes que conforman la muestra seleccionada no presentan una comunicación homogénea. Por ejemplo, como se ha comentado en el apartado de resultados, se registran variaciones notables en la frecuencia con la que realizan publicaciones y utilizan *Instagram* como vehículo para mantenerse en contacto con la ciudadanía. Asimismo, se diferencian en los estilos de liderazgo que comunican: la mayoría priorizó habilidades duras (83%), pero un grupo de ellas privilegió la comunicación de habilidades blandas.

Tampoco resultan homogéneos entre ellas los tipos de información y temas comunicados. Esto parece indicar que la elección de comunicar uno u otro estilo de liderazgo sería una decisión de comunicación estratégica, que cada líder ajustará de acuerdo con su propio estilo personal y al contexto en el que le toca ejercer su liderazgo. Las pruebas de Chi cuadrado realizadas evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre las lideresas y estas tres variables. Además, el coeficiente V de Cramer, utilizado para analizar variables categóricas, mostró un nivel moderado en la fuerza de asociación entre cada variable y las lideresas. La asociación más fuerte fue entre las lideresas y el tema comunicado, con un valor de 0.42.

En otras palabras, continuando en la misma línea de los resultados obtenidos por otras investigaciones (García Beaudoux et al., 2022; García Beaudoux et al., 2023), el presente estudio indica que el hecho de ser mujeres no implica que las lideresas comuniquen de la misma manera, o se inclinen por la comunicación de contenidos semejantes. Este trabajo se ha limitado a analizar las preferencias en los tipos y usos de la información comunicada, así como los estilos de comunicación de diferentes mujeres líderes políticas. Si bien la muestra incluye lideresas que ocupan cargos de distinto nivel (nacional y subnacional), esta dimensión fue incorporada como criterio de conformación muestral y no como variable analítica; por lo tanto, el estudio no se propone comparar sistemáticamente diferencias en función de la jerarquía institucional.

En futuras investigaciones será de interés explorar si las tendencias identificadas se replican o no en la comunicación efectuada por hombres líderes políticos, así como si existen diferencias en las preferencias y estilos de comunicación dependiendo de si quienes comunican en la arena política son líderes hombres o mujeres. Asimismo, resultaría pertinente evaluar con diseños comparativos y muestras balanceadas si el nivel de cargo se asocia con variaciones en el uso de información dura/blanda (incluido el *politainment*) y en el estilo de liderazgo comunicado.

VII. REFERENCIAS

Amadeo, Belén. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: Líneas de investigación y futuros desafíos. *Revista Austral Comunicación*, 5(2), 155–181.

- Bailey, Frederick George. (1988). *Humbuggery and manipulation: The art of leadership*. Cornell University Press.
- Baum, Matthew. (2005). Talking the vote: Why presidential candidates hit the talk show circuit. *American Journal of Political Science*, 49(2), 213–234. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.t01-1-00119.x>
- Baum, Matthew, y Jamison, Angela. (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *Journal of Politics*, 68(4), 946–959.
- Baxter, Judith. (2017). *Women leaders and gender stereotyping in the UK press: A post-structuralist approach*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64328-1>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé, Campos Domínguez, Eva, y Redondo García, Marta. (2012). Comunicación política en Internet: La tendencia al “infotretretenimiento” político en “YouTube”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), 395–411. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Berrocal-Gonzalo, Salomé, Domínguez, Eva, y García, Marta. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El “politainment” en YouTube. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 22(43), 65–72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé, Martín-Jiménez, Virginia, y Gil-Torres, Alicia. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26j) en España. *El Profesional de La Información*, 26(5), 937–946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal, Salomé. (2015). Politainment: El gran espectáculo político televisivo. *El Molinillo*, 76, 4–9.
- Berrocal, Salomé, Quevedo Redondo, Raquel, y García Beaudoux, Virginia. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index. Comunicación*, 12(1), 13–19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Binder, Jeffrey, Westbury, Chris, McKiernan, Kristen, Possing, Edwards y Medler, David. (2005). Distinct brain systems for processing concrete and abstract concepts. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17(6), 05–917. <https://doi.org/10.1162/0898929054021102>
- Berrocal Gonzalo, Salomé, Zamora Medina, Rocío, y Rebolledo de la Calle, Marta. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13(1), 23–42. https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1

- Blondel, Jean. (1987). *Political leadership: Towards a general analysis*. Sage.
- Brady, Timothy, Konkle, Talia, Alvarez, George, y Oliva, Aude. (2008). Visual long-term memory has a massive storage capacity for object details. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(38), 4325–4329. <https://doi.org/10.1073/pnas.0803390105>
- Brants, Keens. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315–335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Burns, James. (1978). *Leadership*. Harper and Row.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cervi, Laura, y Marín-Lladó, Carles. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El Profesional de La Información*, 30(4), Article e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, Laura, Tejedor, Santiago, y Blesa, Fernando. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Cohen, Jacob. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
- Collin, Philippa. (2015). *Young citizens and political participation in a digital society: Addressing the democratic disconnect*. Palgrave Macmillan.
- De-Lima-Santos, Mathias, Gonçalves, Isabella, Quiles, Marcos, Mesquita, Lucia, Ceron, Wilson, y Couto, Maria. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Sci.* 13(72). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- D'Adamo, Orlando, y García Beaudoux, Virginia. (2014). Liderazgo político. En Elena Zubieta, José Valencia y Gisela Delfino. (Eds.), *Psicología Social y Política: procesos teóricos y estudios aplicados* (pp. 297–338). EUDEBA.
- D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia, Ferrari, Gladys, y Slavinsky, Gabriel. (2009). Habilidad comunicacional y estilo de liderazgo presidencial. *I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*.
- D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia, y Bruni, Leandro. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*. 28, 195–215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- D'Alessandro, Martín. (2006). Liderazgo político. En Luis Aznar y Miguel De Luca. (Eds.), *Política: Cuestiones y problemas* (pp. 305–336). Ariel.

- DataReportal. (2023). Digital 2023: Global overview report. <https://datareportal.com>
- Del-Rey-Morató, Javier. (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión: La industria del infoentretenimiento, de Aristóteles a Walt Disney*. Fragua.
- Dobele, Angela, Lindgreen, Adam, Beverland, Michael, Vanhamme, Joëlle, y van Wijk, Robert. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Durán Barba, Jaime. (2018). *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. Debate.
- Eagly, Alice. (2005). Achieving relational authenticity in leadership: Does gender matter? *The Leadership Quarterly*, 16(3), 459–474. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.007>
- Eagly, Alice, y Karau, Steven. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Easton, David. (1979). *A system analysis of political life*. University of Chicago Press.
- Edelman, Murray. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Manantial.
- Ferré, Carmen. (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- García Beaudoux, Virginia, D'Adamo, Orlando y Bruni, Leandro. (2022). Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso. *Más Poder Local*, 48, 8–24.
- García Beaudoux, Virginia, y Slimovich, Ana. (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*, 14(1), 11–48. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100011>
- García Beaudoux, Virginia, Berrocal-Gonzalo, Salomé, y D'Adamo, Orlando. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index:Comunicación*, 10(1), 173–194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- García Beaudoux, Virginia, Berrocal, Salomé, D'Adamo, Orlando, y Bruni, Leandro. (2023). Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19. *Comunicar*, 31(75), 129–138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- Gil-Ramírez, Marta, Gómez de Travesedo-Rojas, Ruth, y Almansa-Martínez, Ana. (2019). *Politainment* y personalización política: ¿De la televisión

- a YouTube?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542–1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Graber, Doris (1996). Say it with pictures. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 85–96. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001008>
- Greenstein, Fred. (2009). *The presidential difference: Leadership style from FDR to Barack Obama*. Princeton University Press.
- Gurri, Martin. (2014). *The revolt of the public and the crisis of authority in the new millennium*. Stripe Press.
- Herrera-Aguilar, Jorge, y Quinn-Parrales, José. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85–105. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/18576/13808>
- Igartua, Juan. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Píados Comunicación.
- Lemish, Dafna, y Tidhar, Chava. (1999). Still marginal: Women in Israel's television election campaign. *Sex Roles: A Journal of Research*, 41, 389–412.
- Lippmann, Walter. (1997). *Public opinion*. Free Press.
- MacInnis, Deborah, y Price, Linda. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473–491. <http://www.jstor.org/stable/2489369>
- Mazzoleni, Gianpietro, y Sfardini, Anna. (2009). *Politica pop: Da "Porta a Porta" a "L'Isola dei Famosi"*. Il Mulino
- Nanus, Burt. (1994). *Liderazgo visionario*. Granica.
- Neuendorf, Kimberly. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Neustadt, Richard. (1990). *Presidential power and the modern presidents: The politics of leadership*. Free Press.
- Nieland, Joerg-Uwe. (2008). Politainment. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 3659–3661). Wiley-Blackwell.
- Nimmo, Dan. (1995). The formation of candidate images during presidential campaigns. En K. Hacker (Ed.), *Candidate images in presidential elections* (pp. 51–63). Praeger.
- Nimmo, Dan, y Savage, Robert. (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Goodyear.
- Paivio, Allan. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press.

- Patterson, Thomas. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy—and what news outlets can do about it*. Harvard University Press.
- Quevedo-Redondo, Raquel y Portalés-Oliva, Marta. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de La Información*, 26(5), 916–926. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Reinemann, Carsten, Stanyer, James, Scherr, Sebastian y Legnante, Guido. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Richardson, Kay. (2015). Celebrity politics. En Gianprietto Mazzoleni (Ed.), *International encyclopedia of political communication* (Vol. 1, pp. 365–367). Wiley-Blackwell.
- Riorda, Mario. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En Luciano Elizalde, Damián Fernández Pedemonte y Mario Riorda. (Eds.), *La construcción del consenso: Gestión de la comunicación gubernamental* (pp. 17–142). La Crujía Ediciones.
- Rubio, Rafael. (2011). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. In *Cuadernos de comunicación*. <https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- Sani, Giacomo. (1998). Consenso. En Norberto Bobbio, Niccola Matteucci y Gianfranco Pasquino. (Eds.), *Diccionario de Política*. Siglo Veintiuno Editores.
- Sartori, Giovanni. (1989). Videopolítica. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 19(2), 185–198. <https://doi.org/10.1017/S0048840200012909>
- Sartori, Giovanni. (2012). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Sayre, Shay, King, Cynthia, y Bryant, Jennings. (2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*. Taylor y Francis Group.
- Schultz, David (2012). *Politainment: The ten rules of contemporary politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections*.
- Selva-Ruiz, David, y Caro-Castaño, Lucía. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de La Información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

- Slovic, Paul, Finucane, Melissa, Peters, Ellen, y MacGregor, Donald. (2002). Chapter 23: The Affect Heuristic. En Thomas Gilovich, Dale Griffin y Daniel Kahneman. (Eds.). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 397–420). Cambridge University Press.
- Towner, Terri, y Dulio, David. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, 13(4), 626–644. <https://doi.org/10.1177/1461444810377917>
- Towner, Terri, y Muñoz, Caroline. (2017). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499. <https://doi.org/10.1177/0894439317728222>
- Tryon, Chuck. (2008). Pop politics: Online parody videos, intertextuality, and political participation. *Popular Communication*, 6(4), 209–213. <https://doi.org/10.1080/15405700802418537>
- Tucker, Robert. (1981). *Politics as leadership*. University of Missouri Press.
- Van der Pas, Daphne, y Aaldering, Loes. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Political Communication*, 37(2), 264–288.
- Wagner, Angelia, Trimble, Linda, y Sampert, Shannon. (2019). One smart politician: Gendered media discourses of political leadership in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 52(1), 141-162. <https://doi.org/10.1017/S0008423918000471>
- Waisbord, Silvio. (2005). Media and the reinvention of the nation. En James Curran y Michael Gurevitch. (Eds.). *Mass media and society* (pp. 375–392). Hodder Arnold.
- Weber, Max. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- West, Darrell, y Orman, John. (2002). *Celebrity politics*. Prentice Hall.
- Wheeler, Mark. (2013). *Celebrity politics*. Polity Press.
- Zamora-Medina, Rocío, y Rebolledo, Marta. (2021). Politainment en campaña: El engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375–390. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a20>

Recibido: 24 de octubre de 2025

Aceptado: 6 de febrero de 2026

Publicado: 16 de febrero de 2026

Virginia GARCÍA BEAUDOUX. Argentina. Doctora en Psicología. Investigadora de CONICET. Profesora en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Belgrano. Consultora para organismos internacionales como PNUD, ONU Mujeres, OEA, IDEA Internacional, NDI, entre otros. Autora de 11 libros. Profesora en programas de comunicación política en Universidades de España y de América Latina. Integrante de la Red de Polílogas - #NoSinMujeres. Correo electrónico: dagar02@gmail.com

Leandro BRUNI. Argentino. Magister en Sociología y Ciencia Política por Flacso Argentina. Profesor en la carreras de Ciencia Política en la Universidad de Buenos Aires y de Relaciones Internacionales en la Universidad de Belgrano. Sus áreas de especialización son opinión pública, comunicación política y comportamiento político y electoral. Consultor en comunicación política. Correo electrónico: leandroabruni91@gmail.com

Orlando D'ADAMO. Argentino. Director de Communicatio, consultora de comunicación estratégica. Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Profesor en la Universidad de Buenos Aires. Trabaja como consultor para numerosos organismos internacionales. Asesor en campañas electorales, de funcionarios y funcionarias de gobierno. Dicta cursos de comunicación política en diversos programas de máster y especialización en España y América Latina. Correo electrónico: dagar02@gmail.com

CÓMO CITAR

IJJ-UNAM

García Beaudoux, Virginia; Bruni, Leandro y D'Adamo, Orlando, "Politainment estratégico en la comunicación de gobierno de 12 lideresas en Instagram durante 2023", *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, México, vol. 13, núm. 24, enero-junio de 2026, e20679. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2026.24.20671>

APA

García Beaudoux, V., Bruni, L., y D'Adamo, O. (2026). Politainment estratégico en la comunicación de gobierno de 12 lideresas en Instagram durante 2023. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 13(24), e20679. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2026.24.20671>

RMDE

García Beaudoux, Virginia, Bruni, Leandro y D'Adamo, Orlando. (2026). Politainment estratégico en la comunicación de gobierno de 12 lideresas en Instagram durante 2023. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 13(24), e20679. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2026.24.20671>