

Identidad política digital y presencia en redes: las alcaldesas de capitales de provincia en España

Digital Political Identity and Social Media Presence: Female Mayors of Provincial Capitals in Spain



Juana María Ruiloba-Núñez
Universidad Pablo de Olavide
jruiloba@upo.es
ORCID: 0000-0002-8164-7695



Lucía Alonso Rodríguez
Universidad Pablo de Olavide
lalorod@upo.es
ORCID: 0009-0006-1212-8230

Resumen

Este artículo analiza la construcción de la identidad digital de las alcaldesas de capitales de provincia en España durante la legislatura 2023-2027, con el objetivo de identificar sus estrategias de autopresentación, los estilos comunicativos y las dinámicas de interacción en entornos digitales. Se aplicó una metodología mixta que combina análisis cuantitativo y cualitativo de sus perfiles activos en Instagram, X, Facebook y TikTok. Los resultados muestran que la frecuencia de publicación no se traduce necesariamente en un mayor impacto y que la construcción de la identidad digital está determinada por la interacción entre variables generacionales, partidistas y específicas de cada plataforma. Generacionalmente, las alcaldesas más jóvenes tienden a apoyarse en recursos visuales y biográficos, mientras que las de mayor edad consolidan comunidades digitales más estables. Desde la perspectiva partidista, las representantes del Partido Popular adoptan un estilo más institucional y técnico, mientras que las del Partido Socialista privilegian enfoques biográficos y de carácter emocional. La lógica de las plataformas también resulta decisiva: X mantiene su centralidad como canal de difusión política, Instagram concentra los mayores niveles de interacción y TikTok sigue siendo un terreno experimental para la comunicación política en el ámbito municipal. En conclusión, el estudio indica que la identidad digital de las alcaldesas se articula como un entramado flexible y adaptativo que combina prácticas de autoridad institucional con estrategias de personalización y cercanía.

Palabras clave

Gobierno local; redes sociales; comunicación política; identidad digital; alcaldesas.

Abstract

This article examines the construction of the digital identity of female mayors of provincial capitals in Spain during the 2023-2027 legislative term, with the aim of identifying their strategies of self-presentation, communicative styles, and interactional dynamics in digital environments. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative analyses of their active profiles on Instagram, X, Facebook, and TikTok. The findings reveal that publication frequency does not necessarily result in greater impact, and that digital identity construction is shaped by the interplay of generational, partisan, and platform-specific variables. Generationally, younger mayors tend to rely on visual and biographical resources, whereas older ones consolidate more stable digital communities. From a partisan perspective, members of the Popular Party adopt a more institutional and technical style, while those of the Socialist Party favor biographical and emotionally oriented approaches. Platform logics are also decisive: X retains its centrality as a channel for political dissemination, Instagram concentrates the highest levels of interaction, and TikTok remains an experimental arena for political communication in municipal governance. In conclusion, the study indicates that the digital identity of female mayors is articulated as a flexible and adaptive assemblage, combining practices of institutional authority with strategies of personalization and proximity.

Keywords

Local government; social media; political communication; digital identity; female mayors.

1. Introducción

El uso de redes sociales se ha generalizado en la esfera política a la vez que lo hacía a nivel general. La utilización de las herramientas y plataformas digitales se ha extendido entre los políticos y es cada vez más habitual que cuenten con perfiles activos que utilizan como canales de comunicación, información e interacción con la ciudadanía. Son espacios a los que recurren para compartir información institucional, de partido, incluso sus puntos de vista u opiniones personales. Las cuentas son el escaparate con el que conocer más al político, saber qué hace, cuáles son sus prioridades, cuál es su posición sobre los temas de interés en el ámbito de gobierno al que pertenece o sobre cuestiones mediáticas en las que posicionarse o generar apoyos y, a la par, dejar claras estrategias de campaña o lineamientos políticos para la gestión de políticas que le incumben.

Si bien el ágora política digital como espacio de reunión, intercambio y discusión virtual es amplio, en el caso de políticos en el nivel local, cabría esperarse que las dinámicas comunicativas se despojaran de artificio y se alinearan con cuestiones más vinculadas con el territorio, promoviendo la interacción en el espacio de gobierno más cercano a la ciudadanía. Sin duda, la actividad y tipo de uso efectivo de las plataformas puede verse influenciado, entre otras variables, por la edad o generación del político (Slimovich y García Beaudoux, 2025), por el tamaño del municipio (se esperaría que fuera más extensivo en Ayuntamientos grandes) y/o por las características de los vecinos (el uso de perfiles sociales es menos efectivo para llegar a la ciudadanía, por ejemplo, en zonas de la España vaciada con un censo de personas mayores que no usan las redes sociales o no lo hacen de manera activa). Estas podrían incentivar o inhibir la presencia y actividad digital del político.

Lo cierto es que el conocimiento sobre la comunicación política en el nivel del gobierno municipal español es aún reducido, menos aún en épocas no electorales, fuera de las campañas, esto es, en la comunicación del día a día para la gobernanza municipal.

El sistema político local español tiene sus propias peculiaridades (Botella, 1992; Harguindéguy y Ruiloba Núñez, 2023): fragmentación y heterogeneidad en un minifundismo político de más de ocho mil municipios que hacen complicada la recopilación, generación y análisis de datos.

En este artículo proponemos ampliar el conocimiento sobre la comunicación digital en la gestión del día a día de las mujeres líderes de los gobiernos locales, subrepresentadas en número, y muy poco estudiadas (Gago-García, y Rodríguez Moya, 2023; Ruiloba Núñez, 2013; Ruiloba Núñez, 2014) prestando especial atención a su liderazgo comunicado y, en concreto, a su identidad digital. Es oportuno centrarnos en ellas como tomadoras de decisiones en el gobierno de las ciudades. Como sabemos, el español es un modelo de alcalde fuerte (Mouritzen y Svava, 2002) en el que el presidente de la corporación local se convierte en foco de interés esencial para entender la política local y, por tanto, para la investigación municipalista. Además, es importante estudiar a las alcaldesas, para resarcir el olvido o la omisión de buena parte de los estudios sobre gobierno local previos y colmar vacíos en la literatura.

En este trabajo nos centramos en el análisis de los perfiles en redes sociales de todas las mujeres alcaldesas (16 de 50) que ostentan el cargo en capitales de provincia tras las elecciones del 28 mayo de 2023 y para esta legislatura (2023-2027), aportando datos para describir su identidad digital en redes (el «yo en línea» o conglomerado de datos digitales compartidos por el propio usuario en la plataforma o plataformas en las que está activo y con la que configuran su marca política personal).

2. Explorando la identidad digital de las alcaldesas en redes: enmarcado teórico

Los procesos de incursión de las tecnologías atraviesan nuestras vidas. Convivimos con un uso extenso de las mismas en lo personal y productivo, también, en la política. A ello se une un cambio en la presentación de la política, de las organizaciones, partidos o instituciones a poner en el centro a los políticos individuales (Rahat y Zamir, 2018) o los líderes como personas (Rico, 2008).

Se debilita la identificación de la ciudadanía con los partidos y se recoloca al líder en la palestra, en un proceso de personalización o presidencialización de la política (Mughan, 2000; Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012).

«La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado» (Rebolledo, 2017: 164).

Esto es muy evidente durante las elecciones donde el foco está en el líder, en campañas políticas personalizadas (Enli y Skogerbø, 2013). Donde el líder es el mensaje en sí mismo (Ortega Ruiz y Castillo, 2009) con una marca personal (Zamora, 2009) y/o un estilo de liderazgo comunicado específico (García Beaudoux, D'Adamo y Bruni, 2022). Para los cargos ejecutivos ya electos ocurre igual, pero ha sido menos estudiado en momentos no electorales. La importancia de detenerse en ello es crucial si se entiende que la ciudadanía (la audiencia) orienta «su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas» (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017: 905) Además, es especialmente importante la presencia y conversación en el espacio virtual de los políticos pues mostrarse en redes incrementa la identificación de la ciudadanía con sus representantes (Vergeer, Hermans y Sams, 2013), aupando la necesidad de una identidad digital personalizada, especialmente en mandatarios en el gobierno o que aspiran a entrar en él. Al construir una identidad propia, los políticos pueden

acortar la brecha con la ciudadanía, creando confianza en su persona y en su papel como representante o generando apoyo o adscripción a su gestión. Las redes serían ahora las nuevas ágoras digitales en las que propiciar, en su caso, la reunión, intercambio y discusión virtual.

Una exposición desmesurada (estratégicamente buscada o no) es lo que da lugar a sobreexposición mediática y al fenómeno de las *celebrity politics* (Wheeler, 2013). Frente a la celebrificación en redes como recurso de comunicación de los políticos, la unidireccionalidad en los mensajes, la promoción del partido y la polarización en otros ámbitos de gobierno (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Gamir-Ríos *et al.*, 2022), en lo local, la arena más próxima, podría esperarse cercanía y políticos que puedan vincularse con los problemas de los territorios y la ciudadanía y que usasen las redes para generar interacción y *engagement* con sus seguidores-ciudadanos de a pie.

El primer paso, en el que centraremos este análisis, es el de vislumbrar si las políticas municipales tienen redes y están activas, tienen seguidores e interactúan con ellos. Con su presencia y uso, consciente o inconscientemente, ellas conforman una imagen digital específica que caracteriza su liderazgo político comunicado. Los perfiles y la utilización de las redes nos informan sobre su forma de hacer y estar en política.

La identidad digital es un concepto con múltiples aristas, dinámico y relacionado con los atributos que se nos asignan (al menos, de manera temporal) en virtud de nuestros roles y/o situaciones específicas en «nuestra vida online» (Campbell, 2005; Childs, 2010; Manders-Huits, 2010), «algunos dependientes de nosotros mismos –la parte personal de nuestra identidad– y otros que escapan de nuestro control directo y dependen de otras personas –la parte más social de dicha identidad–» (Castañeda y Camacho, 2012: 356).

Georges (2009) construyó un modelo teórico sobre la identidad digital. A partir de la premisa de que está constituida por diversos tipos de información y datos con los que el individuo se autorrepresenta, puede establecerse que está compuesta por una identidad declarativa, actuante y calculada o inferida. La identidad declarada está compuesta por los datos que el individuo proporciona al sistema y con los que se presenta. La actuante se refiere a las que derivan de la acción de la persona (usuarios a los que decide seguir, interacciones, mensajes publicados o post enviados, historias compartidas, etiquetar a amigos, etc.). La calculada está compuesta por variables generadas mediante un cálculo cualitativo o cuantitativo realizado automáticamente por el sistema –no interviene el usuario– (información automática sobre el número de amigos, grupos, mensajes, etc.). Cada usuario se autorrepresenta e interactúa con la plataforma y con sus seguidores, una audiencia que ya no es solo ni meramente receptora, sino que espera y agradece dinámicas comunicativas bidireccionales.

Toda identidad digital involucra un grado de visibilidad o posicionamiento en las redes, de interacción o *engagement* –métrica de la vinculación entre el político y los seguidores, en una tasa de participación en los mensajes publicados por el político en el contexto de la economía de la atención (Slimovich y Caro-Castaño, 2025; Zulli y Towner, 2021)–, reputación, carisma o marca. Todo ello en la búsqueda de mostrar lo cotidiano y dotar de auten-

tividad la imagen proyectada (Luebke y Steffan, 2025). Lo cierto es que «la identidad se crea conforme vamos actuando dentro del espacio digital. Todas nuestras acciones constituyen parte de nuestra identidad, así como nuestras omisiones o todo lo que dejamos de hacer» (Aparici y Osuna, 2013: 144). En lo concerniente a la interacción con los seguidores, aunque las redes sociales cuentan con múltiples instrumentos que facilitan la colaboración y relaciones sociales en red, como acertadamente indica Rigorda (2017: 90): «a los gobiernos les cuesta entender las redes como medios de interacción (lo más sencillo) o como medios para la gestión (un concepto hoy casi inexistente en las redes principales de gobiernos o gobernantes)».

Si bien es cierto que:

«La construcción de nuestra identidad ya no depende únicamente de lo que nosotros hagamos o digamos, sino que cada vez adquiere mayor relevancia aquello que los demás dicen de mí y la información derivada de aquellos con los que me relaciono en las redes sociales. Cada vez es más difícil de controlar este proceso continuo de interconexión simultánea» (Pérez Subías, 2012: 3).

También lo es que se requiere ser conscientes del uso e interacción en las redes, de cómo nos presentamos y cómo las utilizamos para establecer puentes con los seguidores-ciudadanos, más allá incluso de las temáticas o tipos de contenido subido.

Lo cierto es que ya no es posible no estar en redes por lo que es de gran importancia la gestión de la propia identidad digital, de manera consciente y profesionalizada en el ámbito de la política, en contextos digitales cada vez más polarizados y disruptivos, donde los políticos son referentes de unas siglas o territorios, producen y generan dinámicas comunicativas que se retroalimentan en las redes y «offline» en el «mundo real». Como bien indican Giones y Serrat (2010: 15), «la gestión de la propia presencia en la red se convierte en un escalón más dentro de los multialfabetismos y significa un paso fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en red», más aún para un político. ¿Cómo están gestionando su imagen digital las alcaldesas? ¿Cómo se autopresentan y como interactúan en los perfiles de sus redes sociales? ¿Hay diferencias en la identidad digital por edad o generación de la alcaldesa o por el partido político al que pertenece?

3. Metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo las alcaldesas de capitales de provincia en España construyen su identidad digital a través de redes sociales, prestando especial atención a las estrategias de autopresentación y a los niveles de interacción con la ciudadanía.

La investigación se basa en un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo de perfiles públicos en redes sociales, con el fin de examinar los estilos de comunicación política y las formas de liderazgo digital

que proyectan. La muestra está compuesta por las 16 alcaldesas que ocupaban el cargo en capitales de provincia en España durante el periodo de estudio, lo que garantiza un análisis exhaustivo.

Se analizaron cuatro plataformas digitales: Instagram, X (anteriormente Twitter), Facebook y TikTok, aunque no todas las alcaldesas contaban con perfil activo en cada una de ellas. El periodo de análisis abarca de septiembre a diciembre de 2024. Las capturas de pantalla de biografías, imágenes de perfil y otros elementos visuales se realizaron el 20 de diciembre de 2024.

3.1. Variables y codificación

La base de datos fue construida a partir de la observación directa y la sistematización de los perfiles públicos de cada alcaldesa.

Para el análisis cualitativo se utilizó un sistema de cinco categorías analíticas: comunicación institucional (información sobre gestión, actos oficiales, representación), personalización y autopresentación (referencias biográficas o personales), proximidad territorial y comunidad local (vínculo con el municipio), interacción con la ciudadanía (comunicación con la ciudadanía) y expresividad emocional (recursos simbólicos o emocionales). Estas dimensiones nos permiten analizar cómo las líderes construyen su identidad digital a través de contenidos institucionales, narrativas personales y estrategias de interacción con la audiencia en redes sociales (Enli y Skogerbø, 2013; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Luebke y Steffan, 2025)

Las variables, de manera complementaria, se organizaron en los siguientes bloques:

1. Variables sociodemográficas

Se registraron la edad y el partido político de cada alcaldesa, permitiendo la posterior clasificación por generación (*millennials*, generación X y *baby boomers*).

2. Actividad y seguidores

Se recogieron los datos del número de publicaciones y seguidores por red social. La variable de publicaciones se desglosó por mes (septiembre-diciembre), y se calcularon medias por red, partido político y generación. Para identificar patrones de presencia digital, se aplicó un análisis de clústeres (*K-means*), previa estandarización de las variables mediante puntuaciones Z (media = 0, desviación típica = 1).

3. «Engagement» e interacciones

La métrica de *engagement* empleada en este estudio –calculada como $((\text{Me gusta} + \text{Comentarios}) / \text{Seguidores}) \times 100$ – cuenta con amplia legitimación en estudios académicos recientes sobre comunicación política y redes sociales. Investigaciones enfocadas en las redes sociales como Instagram, TikTok o X han utilizado esta fórmula para medir el compromiso de la audiencia con

políticos o líderes públicos, estableciendo el *engagement* como un indicador de visibilidad y participación digital (Slimovich y Caro-Castaño, 2025).

En cuanto a las interacciones, se consideraron tres dimensiones:

- Interacción total: se registró si la alcaldesa reaccionaba al menos a un comentario en una publicación, ya fuera con texto o con un «me gusta».
- Respuesta activa: se consideró cuando la alcaldesa respondía con texto a algún comentario.
- Respuesta pasiva: se registró cuando la alcaldesa daba «me gusta» a algún comentario, sin respuesta textual.

Además, se realizaron correlaciones de Pearson entre estas variables y los indicadores de rendimiento digital (seguidores y «me gusta»).

La anterior sistematización es acorde con el estableciendo de una jerarquía en la participación política digital, esto es, una diferenciación en la que se catalogan como acciones de bajo coste a los «me gusta» frente a otras acciones más costosas (comentarios u otras expresiones explícitas) (Vaccari *et al.*, 2015). Esto es coherente con la gradación en los niveles de participación previamente considerados en la literatura donde se determina de manera consensuada que los comentarios y repost suponen una mayor implicación del usuario (Pletikosa Cvijikj y Michahelles, 2013). De hecho, autores como Bonsón, Royo y Ratkai (2015), ya han explorado *likes*, *comments* y *shares* como indicadores diferenciados de compromiso ciudadano digital en el ámbito local.

4. Autopresentación digital

Este bloque incluyó tres dimensiones:

- Autopresentación textual: se codificaron los elementos presentes en las biografías, como la mención al cargo, municipio, profesión, estudios y referencias personales (familia, maternidad). Se utilizó codificación binaria (1 = sí, 0 = no) y se construyó un índice de información compartida por alcaldesa y red social.
- Uso de recursos extratextuales: se analizaron emoticonos, *hashtags*, menciones y enlaces. Para cada tipo se recogieron variables binarias (presencia) y cuantitativas (frecuencia de uso), lo que permitió calcular tanto la variedad como la intensidad comunicativa.
- Representación visual: se examinaron las imágenes de perfil y de fondo, codificando dimensiones como la expresión facial, el tipo de fondo (institucional, neutro, simbólico), la presencia de símbolos oficiales, y si aparecía la alcaldesa sola o acompañada. Las variables fueron codificadas de forma binaria o categórica, según su naturaleza.

5. Resultados

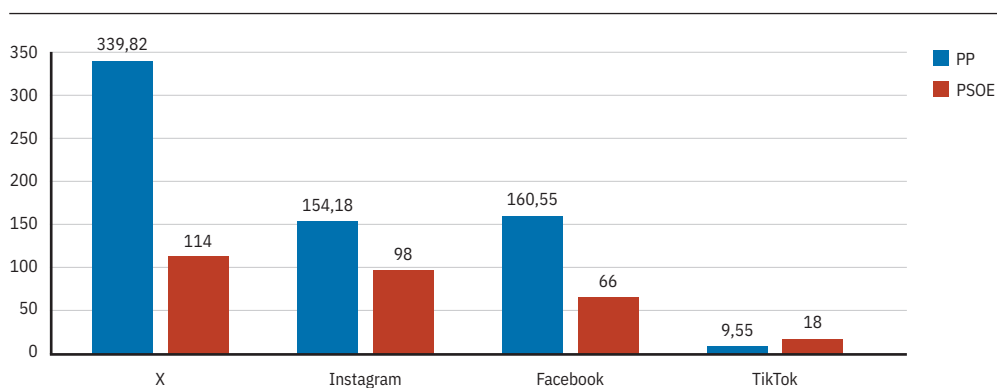
El análisis de la actividad digital de las alcaldesas españolas en redes sociales revela no solo patrones diferenciados de uso según la plataforma, sino también importantes variaciones vinculadas al partido político, la generación y el estilo de liderazgo proyectado. A través de un enfoque combinado –cuantitativo y cualitativo– se identifican perfiles de uso, estrategias de autopresentación, y relaciones entre volumen de publicaciones, seguidores y recursos simbólicos.

5.1. Presencia y actividad: entre la multicanalidad y el silencio digital

Tal como ilustra el Gráfico 1, la red social X constituye el principal espacio de actividad para las alcaldesas, con diferencias significativas entre perfiles. Algunas, como Ayala o Igual, superan las 200 publicaciones en apenas cuatro meses, mientras otras, como Buj o Alvarellos, apenas registran presencia. Instagram ocupa el segundo lugar en volumen de contenidos, seguido por Facebook, cuya actividad, aunque sostenida en algunos perfiles, muestra un patrón más institucional y menos dinámico. TikTok, por su parte, sigue siendo minoritaria, aunque destacan casos como Chueca o Alvarellos que exploran esta red.

En términos de partido, las alcaldesas del PP no solo sobresalen por la frecuencia de publicación, sino también por una estrategia multicanal sostenida, con medias de uso superiores en todas las plataformas analizadas, salvo en TikTok (Gráfico 1). Sin embargo, este dominio cuantitativo no siempre se traduce en mayor impacto o alcance, como se observará más adelante. En cambio, las alcaldesas del PSOE, aunque publican con menor frecuencia, muestran una estrategia algo más diversificada en algunas plataformas, como TikTok, donde, si bien su presencia general es limitada, duplican la media de actividad de sus homólogas del PP durante el periodo analizado (18 frente a 9). Este comportamiento sugiere una exploración más decidida de formatos visuales y redes emergentes por parte de algunas ediles socialistas.

Gráfico 1. Media de publicaciones en redes sociales según partido (PP y PSOE).



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre–diciembre 2024). Se muestra la media de publicaciones por red social según el partido político

5.2. Seguidores y alcance: ¿más publicaciones, más impacto?

Una de las preguntas clave del análisis es si la intensidad en la publicación se traduce necesariamente en un mayor número de seguidores. Los datos sugieren una relación parcial: si bien existen correlaciones positivas –especialmente en Facebook ($r = 0,65$) y TikTok ($r = 0,51$)–, también se identifican casos en los que una alta producción de contenido no conlleva un crecimiento proporcional en audiencia.

La Tabla I resume esta relación por red social. X es, con diferencia, la plataforma donde más se publica (269 publicaciones de media), pero no es donde las alcaldesas tienen más seguidores. Por el contrario, Instagram –segunda en volumen de actividad– concentra el mayor número medio de seguidores (más de 10.000), lo que sugiere que la visibilidad y el impacto dependen también de factores como la estética visual o el tipo de público presente en cada red.

Tabla I. Media de publicaciones y seguidores según red social.

	Red Social			
	X	Instagram	Facebook	TikTok
Publicaciones	269,25	124,13	131	12,19
Seguidores	8.851,81	10.186,75	5.383,44	1.643
Correlación de Pearson	0,35	0,44	0,65	0,51

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se representan la media de publicaciones y seguidores por red social, así como las correlaciones entre ambas variables. Se excluyó del análisis de correlaciones a la alcaldesa de Valencia, cuyo número de seguidores constituye un valor atípico.

En términos agregados, las alcaldesas del PP presentan una media significativamente superior tanto en publicaciones como en número de seguidores respecto a las del PSOE. No obstante, el análisis generacional introduce matices importantes. Las alcaldesas *millennials*, pese a registrar la media más alta de publicaciones, no son las que más destacan en seguidores. Este patrón sugiere una mayor adaptación a las dinámicas digitales, pero también que la visibilidad no depende exclusivamente del esfuerzo comunicativo. Por el contrario, las alcaldesas de generaciones anteriores, especialmente las *baby boomers*, muestran las cifras más bajas en ambos indicadores, así como una menor diversidad de redes utilizadas (Tabla I).

Este desajuste se observa también en los casos individuales. María José Catalá se sitúa como la alcaldesa con mayor número total de seguidores –especialmente en Instagram (42.100)–, pese a no figurar entre las más activas en cuanto a publicaciones. En contraste, Gema Igual, con más de 400 publicaciones acumuladas en el periodo analizado, registra cifras de seguidores mucho más discretas (Gráfico 2). El número atípicamente alto de seguidores de María José Catalá se atribuye a la cobertura mediática recibida durante la DANA, que amplificó su visibilidad digital en ese periodo.

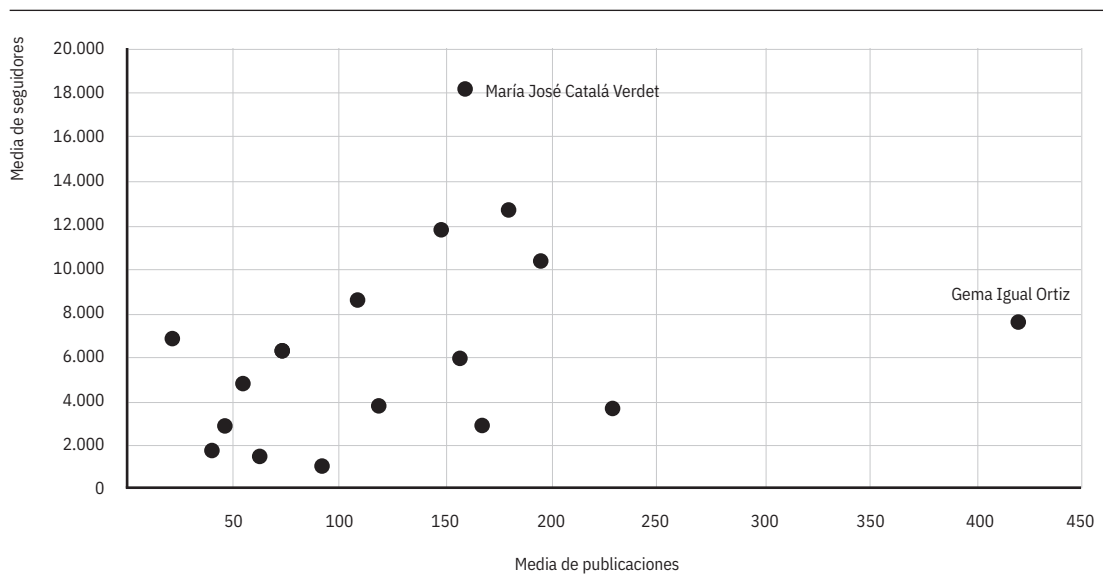
Para profundizar en estas diferencias, se ha realizado un análisis de clúster que agrupa a las alcaldesas según su nivel de actividad, alcance y diversidad de plataformas (Tabla II). De este modo, se identifican cuatro perfiles diferenciados: desde quienes mantienen una presencia equilibrada y multicanal (clúster 1), hasta casos extremos como Igual (clúster 3), muy activa pero con escaso eco, o Catalá (clúster 4), muy seguida a pesar de una actividad media y menor diversificación. Estos perfiles refuerzan la idea de que la influencia digital está determinada por un conjunto complejo de variables.

Tabla II. Media de publicaciones y seguidores según partido y generación.

	Partido Político		Generación		
	PP	PSOE	Millennials	Generación X	Baby Boomer
Publicaciones	166,025	74	87,75	148,19	92,25
Seguidores	29.211,82	19.282,8	12.495	5.989	1.037

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se representan las medias de publicaciones y seguidores por partido político y generación.

Gráfico 2. Relación entre la media de publicaciones y la media de seguidores de las alcaldesas.



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se representa la media de publicaciones realizadas por red social frente a la media de seguidores.

5.3. *Engagement* e interacciones: más allá del número de seguidores

Además del número de seguidores, el *engagement* permite evaluar la capacidad de las alcaldesas para generar interacción real con su audiencia. Aunque el análisis general contempla múltiples plataformas, esta métrica se ha calculado únicamente para Instagram, por ser la red donde más seguidores tienen las alcaldesas.

Los resultados muestran que tener más seguidores no implica necesariamente una mayor interacción. Así, perfiles con audiencias reducidas, como el de María del Pilar Miranda (13,1% de *engagement*), obtienen niveles de interacción muy superiores a los de figuras como María José Catalá –que cuenta con más de 42.000 seguidores– pero apenas alcanza un 4,3%. Lo mismo ocurre con Gema Igual, que destacaba por su alto volumen de publicaciones, pero presenta niveles de interacción más moderados (Tabla III).

Tabla III. Tipología de perfiles digitales de alcaldesas según actividad y seguidores (Análisis de clúster).

Clúster	Nombre del perfil	Redes	Publicaciones	Seguidores	Nota clave	Alcaldesas
1	Multicanal medias	Instagram, X, Facebook, TikTok	Media	Media	Presencia sólida y equilibrada	Ana Cristina Guarinos, Carolina Darías, M ^a del Mar Vázquez, M ^a Francisca Carazo, Mercedes Paula Alvarellos, Natalia Chueca
2	Multicanal poco seguidas	Instagram, X y Facebook	Baja	Baja	Baja presencia en publicaciones y seguidores	Begoña Carrasco, Cristina Ayala, Emma Buj, Inés Rey, Lorena Orduna, Maider Etxebarria, M ^a del Pilar Miranda, Raquel Miriam Andrés
3	Muy activa, poco seguida	Instagram, X y Facebook	Alta	Media	Muchas publicaciones, poco alcance	Gema Igual
4	Muy seguida, actividad media	Instagram y X	Media	Alta	Muy seguida, pero con pocas redes	María José Catalá

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en X, Instagram, Facebook y TikTok (septiembre–diciembre 2024). Clasificación realizada mediante análisis de clúster en función de publicaciones, seguidores y uso de redes.

Desde una perspectiva agregada, las alcaldesas del PSOE presentan un *engagement* medio superior (4,63%) al del PP (3,03%), mientras que, por generaciones, destacan las *baby boomers* (5,08%) y las *millennials* (5,15%), lo que sugiere un compromiso más activo por parte de sus audiencias (Tabla IV).

Tabla IV. Métricas de engagement de las alcaldesas en Instagram (análisis con mapa de calor).

	Me gusta (x̄)	Comentarios (x̄)	Seguidores	Engagement
María José Catalá	1749,99	64,96	42100	4,31
Natalia Chueca	667,89	21,56	21300	3,24
Inés Rey	428,19	16,62	7433	5,98
Mª Del Mar Vázquez	327,28	11,87	16800	2,02
Mª Francisca Carazo	325,92	8,06	16000	2,09
Ana Cristina Guarinos	287,54	4,39	3273	8,92
Begoña Carrasco	252,43	5,36	10400	2,48
Lorena Orduna	237,23	3,4	15700	1,53
Mª Del Pilar Miranda	155,15	3,6	1208	13,14
Raquel Miriam Andrés	136,3	3	2374	5,87
Carolina Darias	122,95	9,44	5277	2,51
Gema Igual	109,35	3,19	9815	1,15
Cristina Ayala	83,66	1,59	2353	3,62
Mercedes Paula Alvarelos	80,4	1,6	1615	5,08
Maidier Etxebarria	57,82	0,11	1775	3,26
Emma Buj	51	0,5	5565	0,93

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Las métricas «Me gusta» y «Comentarios» representan la media por publicación. El «engagement» se calcula como el promedio de (Me gusta por publicación + Comentarios por publicación) / Seguidores * 100.

Tabla V. Engagement en Instagram según partido y generación.

	Partido		Generación		
	PP	PSOE	Millennials	Generación X	Baby Boomer
Engagement	3,03%	4,63%	5,15%	3,92%	5,08%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Se representa el «engagement» por partido político y generación. El «engagement» se calcula como el promedio de (Me gusta por publicación + Comentarios por publicación) / Seguidores * 100.

5.4. ¿Conversan las alcaldesas? Estrategias de respuesta en redes sociales

Cabe destacar que, para este análisis, se ha considerado interacción cualquier publicación en la que las alcaldesas respondieron con texto o dieron «me gusta» a algún comentario. La respuesta activa incluye aquellas publicaciones con comentarios de texto, mientras que la respuesta pasiva refleja las publicaciones en las que dieron «me gusta» a los comentarios. Ambas cate-

gorías no son excluyentes entre sí, por lo que una publicación puede incluir ambos tipos de respuesta.

Además del número de publicaciones o seguidores, la forma en que las alcaldesas interactúan con su audiencia ofrece pistas relevantes sobre su estilo comunicativo y su concepción del liderazgo digital. El análisis de los comentarios en Instagram muestra que la mayoría de ellas mantiene una estrategia pasiva de interacción: en lugar de responder directamente a los mensajes, tienden a marcar los comentarios con un «me gusta», ejerciendo así una forma de validación simbólica pero no dialógica.

Tal como muestra la Tabla VI, los niveles de respuesta activa (comentarios escritos por la propia alcaldesa) son, en términos generales, muy bajos. Solo algunos perfiles excepcionales, como el de Vázquez (10,6%), alcanzan cifras destacadas de interacción activa. En la mayoría de los casos, sin embargo, predomina una lógica de comunicación unidireccional, en la que las redes sociales funcionan más como escaparate que como espacio de diálogo. De hecho, cinco alcaldesas no generaron ningún tipo de interacción en todo el periodo analizado: Darías, Buj, Igual, Etxebarria y Miranda.

Tabla VI. Tipos de interacción de las alcaldesas en Instagram.

Alcaldesa	Interacción (%)	Respuesta activa (%)	Respuesta pasiva (%)
María José Catalá	48%	4,6%	47,2%
M ^a del Mar Vázquez	48%	10,6%	48,4%
Raquel Miriam Andrés	35%	13%	30,4%
Cristina Ayala	27%	4,9%	26,8%
Ana Cristina Guarinos	24%	1,9%	22,9%
María Francisca Carazo	22%	2,6%	21,8%
Natalia Chueca	19%	0%	18,6%
Lorena Orduna	16%	0,9%	15,6%
Inés Rey	14%	0%	14,3%
Begoña Carrasco	14%	1,6%	13,4%
Mercedes Paula Alvarellós	6%	0,6%	5,9%
Carolina Darías	0%	0%	0%
Emma Buj	0%	0%	0%
Gema Igual	0%	0%	0%
Maidier Etxebarria	0%	0%	0%
M ^a del Pilar Miranda	0%	0%	0%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Se muestran los porcentajes de interacción total, respuesta activa (comentarios escritos por la alcaldesa) y respuesta pasiva («me gusta» a comentarios).

Estas dinámicas de interacción también presentan variaciones significativas cuando se analizan por partido político y generación. Tal como se observa en la Tabla VII, las alcaldesas *millennials* y las del PP son las que muestran un mayor nivel de interacción total (31% y 17,7%, respectivamente), especialmente a través de respuestas pasivas como los «me gusta».

Tabla VII. Tipos de interacción en Instagram según partido y generación.

	Partido político		Generación		
	PP	PSOE	Millennials	Generación X	Baby Boomer
Interacción (%)	17,7%	4,8%	31%	16,2%	6%
Respuesta activa (%)	2,1%	0,9%	2,3%	2,8%	0,6%
Respuesta pasiva (%)	17,4%	4,3%	30,3%	15,7%	5,9%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Se muestran los porcentajes de interacción total, respuesta activa (comentarios escritos por la alcaldesa) y respuesta pasiva («me gusta» a comentarios) según partido político y generación.

La Tabla VIII muestra las correlaciones entre distintas métricas de rendimiento digital e interacción. Se confirma que los «me gusta» están positivamente correlacionados tanto con el número de seguidores como con los comentarios, lo que refuerza su valor como indicador de visibilidad. Por su parte, la interacción total guarda una relación muy fuerte con la interacción pasiva ($r = .987$), pero mucho más débil con la activa ($r = .324$), lo que confirma que la estrategia predominante entre las alcaldesas sigue siendo la de validación simbólica más que conversación directa. Finalmente, se observa una correlación positiva entre cualquier tipo de interacción –incluso la pasiva– y el rendimiento digital medido en «me gusta» o número de seguidores. Este dato sugiere que la cercanía digital, aunque sea simbólica, puede reforzar la percepción de accesibilidad y favorecer el crecimiento de la audiencia.

Tabla VIII. Correlaciones de Pearson entre variables de interacción y rendimiento digital en Instagram.

	Seguidores	Me Gusta	Comentarios	Interacción	Inter. Pasiva	Inter. Activa
Seguidores	1	,523**	,497**	,287**	,289**	,066**
Me Gusta		1	,799**	,251**	,253**	,073**
Comentarios			1	,207**	,208**	,062**
Interacción				1	,987**	,324**
Inter. Pasiva					1	,259**
Inter. Activa						1

*Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles en Instagram (septiembre-diciembre 2024). Se muestran las correlaciones de Pearson entre distintas variables. Todas las correlaciones son significativas al nivel $p < .01$ (**).*

5.5. Autopresentación digital: entre lo institucional y lo personal

El contenido biográfico de las alcaldesas en sus redes sociales ofrece una ventana clave para entender su estrategia de comunicación política. La mayoría de ellas se presentan ante todo como figuras institucionales: el cargo de alcaldesa y el nombre del municipio aparecen mencionados en el 88% y el 94% de los perfiles, respectivamente. En cambio, las referencias a estudios, profesiones anteriores o familia/maternidad son minoritarias y, en muchos casos, completamente ausentes (Tabla IX).

Existen, no obstante, perfiles diferenciados. Vázquez Agüero, por ejemplo, incluye información completa en todas las categorías analizadas (cargo, profesión, estudios, municipio y maternidad) (Imagen 1), mientras que otras, como Rey o Buj, optan por descripciones mucho más minimalistas, centradas únicamente en su rol político actual.

Tabla IX. Presencia de elementos biográficos en las descripciones de perfil de las alcaldesas.

Alcaldesa	Cargo	Trabajo previo/ profesión	Estudios	Nombre municipio	Familia/ Madre	X Info Personal
Ana Cristina Guarinos	100%	25%	0%	100%	0%	45%
Begoña Carrasco	100%	50%	0%	100%	0%	50%
Carolina Darias	50%	25%	0%	50%	0%	25%
Cristina Ayala	50%	25%	25%	100%	0%	40%
Emma Buj	100%	0%	0%	100%	0%	40%
Gema Igual	100%	25%	0%	100%	75%	60%
Inés Rey	100%	0%	0%	100%	0%	40%
Lorena Orduna	100%	0%	0%	100%	0%	40%
Maidier Etxebarria	75%	33,3%	0%	100%	100%	61,66%
Mª del Mar Vázquez	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mª del Pilar Miranda	75%	0%	25%	75%	0%	35%
Mª Francisca Carazo	75%	25%	0%	75%	50%	45%
Mª José Catalá	100%	66,7%	100%	100%	0%	73,34%
Mercedes Paula Alvarellos	75%	25%	0%	100%	0%	40%
Natalia Chueca	100%	25%	0%	100%	0%	45%
Raquel Miriam Andrés	100%	25%	0%	100%	50%	55%
Total	88%	28%	16%	94%	23%	49,8%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (diciembre 2024). Se indican los porcentajes de perfiles que mencionan cada categoría biográfica en su descripción.

Imagen 1. Perfil de Instagram de la alcaldesa de Almería.



Fuente: Perfil público en Instagram (@mar_del_marvaz), captura realizada en diciembre de 2024.

El análisis por red social muestra diferencias en el estilo de autopresentación. Instagram y X destacan en todas las categorías analizadas, salvo en la de profesión. Esto se debe a que en Facebook las alcaldesas se presentan bajo la categoría de *página política*. Finalmente, TikTok presenta los porcentajes más bajos en casi todas las variables analizadas. Su media de información compartida se sitúa en el 36,92%, lo que sugiere un uso más superficial de esta plataforma, alejado de la construcción de una identidad política biográfica (Tabla X).

Tabla X. Aparición de elementos biográficos según red social.

Red Social	Cargo	Trabajo previo/ Profesión	Estudios	Nombre municipio	Familia/ Madre	X Info Personal
Instagram	100%	12,5%	12,5%	100%	31,3%	51,26%
X	100%	18,8%	12,5%	100%	31,3%	52,52%
Facebook	80%	73,3%	6,7%	86,7%	13,3%	52%
Tik Tok	76,9%	7,7%	0%	84,6%	15,4%	36,92%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles públicos en Instagram, X, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se indican los porcentajes de perfiles que mencionan cada categoría biográfica en su descripción. Se incluye también la media general de información compartida (X Info Personal) por perfil.

Las diferencias por partido también son reveladoras. Las alcaldesas del PP tienden a construir una imagen más institucional, con menciones más frecuentes a su formación o trayectoria previa; mientras que las del PSOE introducen con más frecuencia elementos personales, especialmente vinculados a la maternidad o a la vida familiar, como ilustra el perfil de Etxebarria (Tabla XI). Desde una perspectiva generacional, las *millennials* son quienes más información comparten en sus biografías, especialmente sobre estudios y experiencias personales. Las generaciones mayores, por su parte, tienden a centrarse exclusivamente en la dimensión institucional.

Tabla XI. Aparición de elementos biográficos según partido político y generación.

Partido político	Cargo	Trabajo previo/ Profesión	Estudios	Nombre municipio	Familia/ Madre	X Info Personal
PSOE	83,3%	22,2%	0%	88,9%	27,8%	44,44%
PP	92,9%	31%	11,9%	95,2%	21,4%	50,48%
Generación	Cargo	Trabajo previo/ Profesión	Estudios	Nombre municipio	Familia/ Madre	X Info Personal
Milennials	100%	33,3%	50%	100%	0%	56,66%
Generación X	90%	28%	4%	92%	28%	48,4%
Baby Boomer	75%	25%	0%	100%	0%	40%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de biografías públicas en perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (septiembre-diciembre 2024). Se indican los porcentajes de perfiles que mencionan cada categoría biográfica en su descripción por partido político y generación. Se incluye también la media general de información compartida (X Info Personal) por perfil.

5.6. Recursos extratextuales: expresividad y estilo comunicativo

El uso de emoticonos, menciones, enlaces y *hashtags* en las biografías digitales revela también el tono de la comunicación que cada alcaldesa decide adoptar. Aunque más de la mitad de las alcaldesas utiliza al menos un recurso extratextual, su distribución es desigual. Las más expresivas –como Etxebarria o Igual– combinan emoticonos, menciones y enlaces, proyectando una identidad digital activa, emocional y cercana (Imagen 2). En el otro extremo, alcaldesas como Buj o Andrés prescinden casi completamente de estos recursos, optando por una autopresentación sobria y puramente institucional (Tabla XII).

Imagen 2. Perfil de Instagram de la alcaldesa de Vitoria-Gasteiz.



Fuente: Perfil público en Instagram (@maideretxebarria_vg), captura realizada en diciembre de 2024.

Tabla XII. Uso de recursos extratextuales en las descripciones de perfil de las alcaldesas (presencia y cantidad).

Alcaldesa	Emoticonos	Nº emoticonos	Menciones	Nº menciones	Enlaces	Nº enlaces	Hashtags	Nº hashtag	Recursos extra-textuales	Total
Ana Cristina Guarinos	0%	0	0%	0	50%	5	0%	0	50%	5
Begoña Carrasco	50%	4	50%	2	75%	5	0%	0	50%	11
Carolina Darías	0%	0	0%	0	50%	2	0%	0	50%	2
Cristina Ayala	0%	0	25%	1	75%	5	25%	1	75%	7
Emma Buj	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Gema Igual	50%	5	25%	2	75%	3	75%	3	100%	13
Inés Rey	66,7%	2	66,6%	5	66,7%	2	0%	0	66,7%	9
Lorena Orduna	0%	0	0%	0	25%	1	25%	1	50%	2
Maidier Etxebarria	100%	5	33,3%	1	100%	7	100%	7	100%	20
Mª del Mar Vázquez	75%	6	25%	1	50%	2	0%	0	100%	8
Mª del Pilar Miranda	0%	0	0%	0	50%	2	0%	0	50%	2
Mª Francisca Carazo	75%	7	0%	0	25%	1	0%	0	75%	8
Mª José Catalá	0%	0	0%	0	100%	6	0%	0	100%	6
Mercedes Paula Alvarellós	25%	1	50%	2	50%	2	25%	1	75%	6
Natalia Chueca	25%	1	0%	0	75%	5	0%	0	100%	6
Raquel Miriam Andrés	0%	0	0%	0	25%	1	0%	0	25%	1
Total	29%	1,94	17%	8,8	56%	3,06	16%	0,81	67%	14,61

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (diciembre 2024). Se indica el porcentaje en las que cada alcaldesa utiliza el recurso extratextual, así como el número total de veces que cada recurso aparece en todas sus biografías.

También se observan patrones diferenciados por red: Instagram y X destacan en expresividad visual, con alta presencia de emoticonos y enlaces. Facebook, en cambio, se orienta a una comunicación más técnica y directa, mientras que TikTok, aunque menos utilizada, presenta un uso llamativo de emoticonos, especialmente entre las alcaldesas más jóvenes.

Tabla XIII. Uso de recursos extratextuales según red social.

Red social	Recursos extratextuales	Emoticonos	Menciones	Enlaces	Hashtags
Instagram	81,3%	43,9%	18,8%	75%	25,1%
X	81,3%	25,1%	43,9%	75%	12,6%
Facebook	60%	13,4%	0%	60%	6,7%
Tik Tok	38,5%	30,8%	0%	0%	15,4%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de biografías públicas en perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (diciembre 2024). Se indican los porcentajes de recursos extratextuales por red social.

El análisis por partido político refleja que las alcaldesas del PSOE hacen un uso más expresivo de emoticonos, menciones y *hashtags*, mientras que las del PP tienden a utilizar más enlaces, manteniendo un estilo más informativo. Desde la perspectiva generacional, las *millennials* destacan por un uso más intensivo de recursos extratextuales (83,3%), especialmente menciones y enlaces, aunque sorprendentemente no utilizan *hashtags*. En contraste, las *baby boomers*, a pesar de ser la generación menos digitalizada, muestran un uso notable de menciones y *hashtags*, lo que sugiere una estrategia de comunicación más relacional que expresiva.

Tabla XIV. Uso de recursos extratextuales según partido político y generación.

Partido Político	Recursos extratextuales	Emoticonos	Menciones	Enlaces	Hashtags
PSOE	61,1%	33,3%	27,9%	55,6%	22,3%
PP	69%	26,2%	11,9%	54,8%	11,9%
Generación	Recursos extratextuales	Emoticonos	Menciones	Enlaces	Hashtags
Millennials	83,3%	33%	33,4%	83,4%	0%
Generación X	64%	28%	12%	52%	16%
Baby Boomer	75%	25%	50%	50%	25%

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de biografías públicas en perfiles de Instagram, X, Facebook y TikTok (diciembre 2024). Se indican los porcentajes de recursos extratextuales según el partido político y la generación.

5.7. Imagen y representación visual: una política del rostro y el territorio

La dimensión visual –fotografías de perfil e imágenes de fondo– juega un papel central en la configuración de la imagen pública de las alcaldesas. La mayoría de ellas opta por una imagen sonriente, con fondo neutro o profesional, transmitiendo cercanía y formalidad a partes iguales. No obstante, algunas excepciones reflejan una apuesta por entornos más informales, como es el caso de Alvarellos o Igual (Imagen 3). Esta tendencia hacia una imagen más

profesional también se refleja en el uso de símbolos institucionales (banderas, escudos, elementos oficiales), presentes en el 64% de los casos.

Imagen 3. Perfil de Instagram de la alcaldesa de Lugo.



Fuente: Perfil público en Instagram (@paulaalvarellosfondo), captura realizada en diciembre de 2024.

En las imágenes de fondo, sin embargo, se produce una transición hacia el paisaje y el territorio: más del 40% incluye imágenes simbólicas del municipio, mientras que la figura de la alcaldesa desaparece o queda en segundo plano. Este desplazamiento visual refuerza la idea de una política anclada en lo local, donde la legitimidad se articula no solo a través de la persona, sino del entorno que representa.

De nuevo, el uso de estos elementos varía por partido y generación. Las alcaldesas del PSOE tienden a incluir más símbolos institucionales y a mostrarse acompañadas de otras figuras políticas, lo que puede leerse como una apuesta por el liderazgo colectivo. En cambio, el PP recurre con mayor frecuencia a paisajes y fondos neutros, lo que remite a una estrategia visual centrada en el vínculo con la comunidad. Las *millennials* tienden a emplear fondos sobrios, con una menor presencia de símbolos, proyectando una imagen más contenida y despersonalizada. Por el contrario, las *baby boomers*, aunque pertenecientes a una generación menos digitalizada, combinan una imagen de fuerte carga oficial con un uso informal del entorno visual, apareciendo en segundo plano o cediendo protagonismo a los elementos simbólicos.

6. Consideraciones finales

El análisis de la identidad digital de las alcaldesas en redes sociales revela una arquitectura compleja y multicapas, donde la visibilidad, el estilo comunicativo y el impacto no dependen de un único factor, sino de la interacción entre variables generacionales, partidistas y de plataforma.

En primer lugar, se confirma que una mayor frecuencia de publicaciones no garantiza automáticamente un mayor número de seguidores ni niveles más altos de interacción. Casos como los de María José Catalá o Gema Igual ilustran bien esta paradoja: perfiles altamente activos pueden presentar un *engagement*

reducido, mientras que otras alcaldesas con menor visibilidad alcanzan una audiencia más comprometida. Esta disociación entre esfuerzo comunicativo e impacto efectivo sugiere que la notoriedad política, el contenido compartido y la segmentación de la audiencia desempeñan un papel clave.

Las diferencias generacionales refuerzan esta idea. Las alcaldesas *millennials* son, en general, más activas –tanto en publicaciones como en interacciones– y comparten más información biográfica y visual, especialmente en plataformas como Instagram o TikTok. Sin embargo, no son necesariamente las que más seguidores acumulan. Por el contrario, las *baby boomers*, con menor actividad y visibilidad, destacan en *engagement*, lo que puede interpretarse como un vínculo más consolidado con su comunidad digital. La *Generación X*, por su parte, se sitúa en un punto intermedio, mostrando estilos más variados que combinan profesionalidad, cercanía y relaciones simbólicas.

Desde el punto de vista partidista, también se identifican dos modelos contrastados. Mientras las alcaldesas del PP publican más y generan un mayor volumen de interacciones, las del PSOE articulan una comunicación más biográfica y emocional en el plano textual, aunque con una representación visual más formal. Las primeras apuestan por una presencia más institucional y técnica, centrada en el cargo, los símbolos y la proyección territorial. Esta diferencia sugiere que no existe una oposición directa entre estilos, sino estrategias complementarias que equilibran contenido personal, simbólico e institucional según el medio y el mensaje.

Las plataformas, finalmente, activan lógicas propias que condicionan la construcción de la identidad digital. X sigue siendo el principal espacio de publicación, mientras que Instagram concentra el mayor número de seguidores y niveles de interacción. TikTok, aún marginal, aparece como un terreno experimental, sobre todo para alcaldesas más jóvenes y del PSOE.

En conjunto, los resultados muestran que la comunicación política digital de las alcaldesas no responde a un único patrón, sino a un mosaico de estilos adaptativos. Cada alcaldesa –y cada partido, generación o red– construye su presencia en función de sus objetivos, recursos y públicos. Esta flexibilidad no debe entenderse como incoherencia, sino como una capacidad de modular la imagen pública según los contextos, combinando autoridad institucional con cercanía personal, y profesionalidad con emocionalidad.

Financiación

El trabajo es parte de la investigación *Municipalismo feminista, liderazgos femeninos y gobernanza local: participación efectiva de las mujeres en las políticas públicas locales* (16-3-ID24) financiada por el Ministerio de Igualdad en la convocatoria de subvenciones destinadas a la realización de investigaciones feministas para el 2024.

Declaración de uso de inteligencia artificial en la redacción

En este estudio no se ha hecho uso de Inteligencia Artificial.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R., y Osuna Acedo, S. (2013): «La Cultura de la Participación». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2): 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Bonsón, E.; Royo, S., y Ratkai, M. (2015). «Citizens' Engagement on Local Governments' Facebook Sites. An Empirical Analysis: The Impact of Different Media and Content Types in Western Europe». *Government Information Quarterly*, 32: 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Botella, J. (1992): «La galaxia local en el sistema político español». *Revista de Estudios Políticos*, 76: 145-160. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/47032/28514>
- Campbell, H. (2005): «Considering spiritual dimensions within computer-mediated communication studies». *New Media & Society*, 7(1): 110-134. <https://doi.org/10.1177/1461444805049147>
- Castañeda, L., y Camacho, M. (2012): «Desvelando nuestra identidad digital». *Profesional de la Información*, 21(4): 354-360. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Childs, M. (2010): «A conceptual framework for mediated environments». *Educational research*, 52(2): 197-213. <http://dx.doi.org/10.1080/00131881.2010.482738>
- Enli, G. S., y Skogerbø, E. (2013): «Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication». *Information, Communication & Society*, 16: 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Gago-García, C., y Rodríguez Moya, J- M. (2023): «Presencia de las mujeres en los gobiernos municipales españoles. Perspectivas histórica y territorial (1979- 2019)». *Revista Internacional de Sociología*, 81(2): e228. <https://doi.org/10.3989/ris.2023.81.2.21-01320>
- Gamir-Ríos, J.; Pop, A. I.; López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022): «Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019». *El Profesional de la Información*, 31(2): 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O., y Bruni, L. A. (2022). «Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso». *Más Poder Local*, (48): 8-24. <https://doi.org/10.56151/1589.7542>
- Georges, F. (2009): «Who are you doing? Declarative, Acting and Calculated Identity web 2.0» (en línea). *VRIC 2009, Virtual Reality International Conference*: 1-6. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00496816v1/document (Último acceso: 6 de marzo de 2026).
- Giones, A., y Serrat, M. (2010): «La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital» (en línea). *BID. textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24: 1-15. <https://bid.ub.edu/24/pdf/giones2.pdf> (Último acceso: 6 de marzo de 2026).
- Harguindéguy, J. B., y Ruiloba Núñez, J. M. (2023): «Cuarenta años de municipalismo democrático en España. Una revisión de la literatura». *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 22(1): 1-17. <https://doi.org/10.15304/rips.22.1.8640>
- Luebke, S. M., y Steffan, D. (2025): «Pathway to Authenticity? The Influence of Politicians' Gender and Multimodal Self-Presentation in Social Media on Perceived Authenticity». *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231208920>
- Manders-Huits, N. (2010): «Practical versus moral identities in identity management». *Ethics and information technology*, 12(1): 43-55. <https://doi.org/10.1177/14614448231208920>
- Mouritzen, P. E., y Svava, J. H. (2002): *Leadership at the Apex: Politicians and administrators in Western local governments*. University of Pittsburgh.

- Mughan, A. (2000): *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Londres: Palgrave.
- Ortega Ruiz, M., y Luque Castillo, F. J. (2009): «Obama es el mensaje: Una interpretación macluhaniana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense». *Psicología Política*, 39, 19-38.
- Pérez Subías, M. (2012): «Identidad digital». *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 91: 1-5. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/identidad-digital/?output=pdf> (Último acceso: 6 de marzo de 2026).
- Pletikosa Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013): «Online engagement factors on Facebook brand pages». *Social Network Analysis and Mining*, 3: 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017): «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *Profesional de la Información*, 26: 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rahat, G., y Zamir, S. (2018): «Personalized politics online». En: W. P. Cross; R. S. R. Katz y S. Pruyers (eds): *The personalization of democratic politics and the challenge for political parties*. ECPR Press, pp. 103-124.
- Rebolledo, M. (2017): «La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático». *Revista de Comunicación*, 16(2): 147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Rico, G. (2008): *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España* (en línea). Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5093/grc1de1.pdf> (Último acceso 6 de marzo de 2026).
- Riorda, M. (2017): «Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina» (en línea). *Nueva Sociedad*, 269: 89-95. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf (Último acceso: 6 de marzo de 2026).
- Ruiloba Núñez, J. M. (2013): *Género y estilos de liderazgo. Las Alcaldesas en España*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Ruiloba Núñez, J. M. (2014): «Mujeres en el gobierno local: más allá de los números». *Reflexión Política*, 16(31): 54-63. <https://doi.org/10.29375/01240781.1976>
- Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (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>
- Slimovich, A., y Caro-Castaño, L. (2025): «Autopresentación y engagement de las políticas de izquierda en TikTok e Instagram: Un estudio comparado entre diputadas de Argentina y España». *Signo y Pensamiento*, 44. <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp44.aepi>
- Slimovich, A., y García Beaudoux, V. (2025): «Estilos de comunicación de gobierno en redes sociales por pertenencia generacional». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (39): 152-166. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2025.39.90718>
- Vaccari, C.; Valeriani, A.; Barberá, P.; Bonneau, R.; Jost, J. T.; Nagler, J., y Tucker, J. A. (2015): «Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2): 221-239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>

- Van Aelst, P.; Sheaffer, T., y Stanyer, J. (2012): «The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism*, 13 (2): 203-220.
- Vergeer, M.; Hermans, L., y Sams, S. (2013): «Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style». *Party politics*, 19(3): 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Wheeler, M. (2013): *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Zamora, R. (Coord.) (2009): *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.
- Zulli, D., y Towner, T. L. (2021): «The Effects of «Live,» Authentic, and Emotional Instagram Images on Congressional Candidate Evaluations». *Social Media + Society*, 7(4): 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051211062917>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.