

**Comunicación Política y Estereotipos de
Género durante las Elecciones Legislativas
2021: la Campaña desde las Redes**

Comunicación política y estereotipos de género durante las elecciones legislativas 2021: la Campaña desde las redes

Resumen: La presente investigación analiza comparativamente los contenidos que las precandidatas Victoria Tolosa Paz (Frente de Todos) y Myriam Bregman (Frente de Izquierda de los Trabajadores) publicaron en sus cuentas de Instagram y Twitter incluyendo las entrevistas a Filo News subidas a la plataforma YouTube durante la campaña para las PASO del año 2021. Se utilizó el método de análisis de contenido con el objetivo de evaluar tres variables: 1) presencia de estereotipos de género; 2) influencia de un entorno masculino en su comunicación; y 3) tipo de comunicación manifestada. Los principales resultados indican: a) Que ambas precandidatas tendieron a privilegiar el contenido propiamente político y la proyección de habilidades duras de liderazgo más que blandas o mixtas; b) La precandidata del Frente de Todos publicó más contenido “hard” que la precandidata del Frente de Izquierda de los Trabajadores; y c) Que bajo la influencia de un entorno conformado en su mayoría por hombres, ambas precandidatas presentaron un estilo comunicativo más duro.

Palabras clave: *redes sociales; género; comunicación política; estereotipos.*

1. Introducción

La estrecha relación entre la política y la social media ha impulsado cambios significativos en el modo de construir una campaña electoral. Ya no se trata simplemente de spots televisivos, sino también sobre la intervención de los candidatos en los medios de comunicación masiva, tanto en los convencionales como en las redes sociales.

Éstas son herramientas elementales a la hora de pensar, crear y poner en marcha una campaña política: ofrecen atajos mentales a la ciudadanía a través de una frase o una fotografía; permiten influir en la agenda, comunicar las propuestas políticas de un candidato, o incluso, establecer un diálogo entre electorado-elector. Es decir, políticos y electores tejen una red que les permite conocer recíprocamente sus preferencias, intereses, tendencias y expectativas.

Por otro lado, la agenda feminista se muestra cada vez más presente en la esfera pública (tanto en candidatos políticos hombres como en candidatas mujeres). El movimiento de mujeres ha hecho grandes avances, reclamando más derechos y participación femenina, y ha logrado trascendencia mediática, política y estatal. Muestra de ello es que en los últimos años ha aumentado la presencia de mujeres en cargos públicos como: Cristina Fernández de Kirchner (presidenta y vicepresidenta), Gabriela Michetti (vicepresidenta), y M. Eugenia Vidal (gobernadora de la Provincia de Buenos Aires).

No obstante, es imposible soslayar la cuestión del papel que desempeñan los medios de comunicación en la consolidación o desarticulación de los estereotipos de género sobre las

mujeres, principalmente cuando éstas ocupan cargos usualmente reservados para los varones como los mencionados anteriormente.

A pesar del aumento de la participación de las mujeres en política y en cargos importantes, tanto ellas mismas como los medios de comunicación continúan reproduciendo estos *estereotipos de género* que perpetúan las desigualdades -en todos los ámbitos- a las que las mujeres se enfrentan. Es decir, los estereotipos también son mantenidos por las propias mujeres, lo que lleva al problema de los techos en la arquitectura social.

Garcia Beaudoux (2015) hace una distinción respecto de las perspectivas que los estereotipos alimentan sobre las mujeres. De acuerdo con la autora, la existencia de *techos de cristal* alude a las limitaciones que los estereotipos alimentan para que una mujer alcance un cargo directivo, pero cuando hablamos de *techos de cemento* hacemos referencia a la exclusión autoimpuesta por las propias mujeres alimentada por los estereotipos.

1.1. Estereotipos de género y medios de comunicación

Desde la perspectiva de Garcia Beaudoux et al., (2018), por “estereotipo de género” entendemos aquel sesgo en la cobertura periodística -y en redes sociales- que privilegia factores extra-políticos de la vida privada y doméstica de las candidatas (como su vestimenta, situación sentimental, apariencia física, rol de madre, etc.) en detrimento de una comunicación política que dé cuenta de sus proyectos políticos, posición ideológica, trayectoria, entre otros.

En dicho estudio, los autores analizan los estereotipos de géneros presentes en los medios. Estos estereotipos suponen una desventaja para las candidatas, pues tanto los comentarios negativos como los positivos, las relegan a un ámbito despolitizado y fuera de los temas de discusión más cruciales, afectando la percepción que los votantes tienen sobre las candidatas femeninas en lo que respecta a su credibilidad, confiabilidad y capacidad a la hora de gobernar.

Por otro lado, siguiendo el análisis de Garcia Beaudoux (2015), los estereotipos están conformados por dos dimensiones, la *dimensión descriptiva* referida a las características creídas como propias del grupo social, y la *dimensión prescriptiva* (la cual se desprende de la descriptiva) como aquellos juicios sobre cómo debe ser ese grupo social, limitando el comportamiento este.

Por ende, “los estereotipos de género son creencias, imágenes generalizadas e ideas compartidas socialmente sobre los rasgos atribuidos a hombres y mujeres, que tienden a permanecer estables y ser resistentes al cambio” (Garcia Beaudoux, 2017:38). Son una de las principales causas que obstaculizan el acceso de las mujeres a importantes puestos directivos y de gran responsabilidad.

Se vinculan los rasgos de liderazgo a los estereotipos masculinos entre los que se encuentran la dureza, ambición racional y competitividad. Por el contrario, los estereotipos femeninos son descalificados como secundarios y/o perjudiciales, a saber: sumisión, afectividad, sensibilidad, entre otros.

En paralelo, siguiendo la línea establecida por Curran referenciado en Garcia Beaudoux y Slimovich (2021), diferenciamos la *comunicación blanda* de la *comunicación dura*. No existe un consenso ni una definición unívoca en el modo en que investigadores y académicos definen esos términos, tanto en sus aspectos conceptuales como en los operacionales (Garcia Beaudoux *et al.*, 2020: 277).

Por lo tanto, en el presente trabajo entendemos por *comunicación blanda* o “*soft*” a aquella que refiere a temas no inherentes a la política, sino más bien a cuestiones más emocionales y comunicativas como aquellos relacionados a celebridades, de interés general o de entretenimiento/politainment, es decir, de interés más humano. Por otro lado, la *comunicación dura* o “*hard*” refiere a una cobertura donde predominan temas de política, economía, administración pública, ciencia y tecnología, etc. que necesitan argumentos más técnicos y de análisis. Sin embargo, las realidades son más complejas que la teoría y hay ocasiones donde estos tipos de comunicaciones se imbrican o poseen elementos compartidos, en estos casos haremos referencia a una *comunicación mixta*.

De esto se desprende que en el caso de las mujeres los comentarios y preguntas que se les formulan se corresponden mayoritariamente con soft news mientras que a los hombres se les relaciona con hard news. En consecuencia, consideramos que la tendencia a priorizar una comunicación blanda, cuando se refiere a las candidatas mujeres, es parte de los estereotipos de género y contribuye a su reproducción y mantenimiento.

Entendemos que los entornos condicionan la comunicación de los candidatos, pero cuando estamos hablando de candidatas mujeres los entornos masculinos las condicionan a presentar una imagen de liderazgo dura, entendido esto como aquel que presenta características como ejecutividad, asertividad, ambición, racionalidad, capacidad de dirigir, fortaleza, entre otros.

Es decir, existe un sesgo inconsciente de género que nos hace pensar que el liderazgo es masculino y que los hombres son líderes innatos. Cuando una mujer lidera, en cambio, debe dar pruebas reiteradas de estar en capacidad de hacerlo, porque desafía ese estereotipo tan arraigado que indica que el liderazgo tiene género y es masculino.

Hemos establecido una identidad entre el liderazgo y las características que cultural y arbitrariamente determinamos que definen a “lo masculino”; y no así con lo que socialmente hemos estipulado que son los rasgos “propios de lo femenino”. Ese sesgo inconsciente, que incorporamos todas las personas en los procesos de socialización desde la infancia, resulta en prejuicios respecto de las habilidades para liderar que presumimos que tienen varones y mujeres, ubicando a las mujeres en situación de desventaja en las preferencias de la ciudadanía y de los votantes a la hora de elegir a quienes consideran seres idóneos para gobernar, legislar, y solucionar los problemas públicos y políticos.

Por lo tanto, para exponer la lógica que se encuentra detrás de nuestra investigación, en el presente trabajo se analizan las campañas electorales de cara a las primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) de Victoria Tolosa Paz y Myriam Bregman, precandidatas a diputadas por la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, respectivamente.

En primer lugar, se plantea la hipótesis de que las estrategias de comunicación presentes en las propuestas de campaña de ambas precandidatas se observa una convivencia de elementos de índole soft, junto con elementos de comunicación más duros.

Como segunda hipótesis se plantea que las precandidatas tienen una comunicación dura o hard cuando se encuentran en un entorno conformado en su mayoría por hombres. Cuando se encuentran en un entorno donde predomina la presencia de mujeres, tienden a prevalecer aquellos elementos de comunicación blanda o soft mencionados ut supra.

Deducimos que la precandidata proveniente de la rama izquierdista Myriam Bregman (ideológico, académico, numérico) apela más a un tipo de comunicación dura que la precandidata por el Frente de Todos Victoria Tolosa Paz. Asimismo, a partir de la manera en que ambas precandidatas construyeron su campaña ante el electorado, buscaremos analizar la existencia de estereotipos de género, ya que se sostiene que estos últimos continúan siendo reproducidos de forma discursiva en los medios.

2. Trabajo empírico:

2. 1. Muestra y selección de casos

De acuerdo con el Cronograma electoral Decreto 358/2021 y ley 27.631 de la Cámara Nacional Electoral, el recorte temporal que haremos para nuestra investigación será desde el 8 de agosto -que establece el inicio de la campaña electoral en medios de comunicación audiovisual para las P.A.S.O. 2021- hasta el 10 de septiembre, es decir, la finalización de la campaña electoral y el comienzo de la veda electoral. Durante este período analizaremos las publicaciones en las redes sociales Instagram y Twitter realizadas por las precandidatas (@vtolosapaz - @myriambregman) y las entrevistas otorgadas a Caja Negra, -el ciclo de entrevistas de Filo News- subidas al canal de YouTube los días 4 y 6 de septiembre, tomando como unidad de análisis lo siguiente:

- Cada uno de los tweets/retweets
- Cada uno de los posteos de Instagram
- Las entrevistas anteriormente mencionadas.

2.2 Método

El alcance del estudio es descriptivo y su temporalidad es sincrónica. El método seleccionado para analizar las unidades es el análisis de contenido, permitiendo obtener datos nominales cuantificables (Neuendorf, 2017). En base a esto, para construir la muestra con la que trabajaremos vamos a utilizar el 10% del total de unidades de análisis de cada red social y precandidata.

Para el caso de la red social *Twitter*, obtenida la cantidad numérica equivalente al 10% del total de unidades de análisis lo dividiremos de manera equitativa por las 5 semanas que abarca nuestro análisis, para así obtener la misma cantidad de tuits a analizar en cada semana. A continuación, enumeramos los tuits de las distintas semanas. Y por último, el Generador de números aleatorios de *Google*, nos permitirá elegir números al azar que se corresponden con los tuits enumerados en cada semana.

La experiencia es similar en el caso de *Instagram*: hemos decidido seleccionar el 10% del total de las unidades al azar, dividiéndolo en la totalidad de las semanas. Para concluir, si bien las entrevistas realizadas por *Filo News* son una única unidad de análisis, consideramos -en pos de lograr una interpretación más exhaustiva- dividir las por ejes temáticos (vida personal; proyectos presentes; proyectos a futuro; preguntas dicotómicas) y analizar cada uno como si fuese una unidad de análisis propia.

2.2. Construcción de variables

Trabajaremos con las siguientes variables:

1. Porcentaje de estereotipos de género presentes
 - a. N° de menciones que destacan un rol afectivo/emocional de cuidadora y/o aspectos de la vida doméstica y privada de las precandidatas
 - b. N° de menciones que explican sus logros y méritos apelando a figuras masculinas
2. Entorno conformado mayoritariamente por hombres
 - a. Si
 - b. No
3. Porcentaje de elementos duros y blandos en la comunicación de las precandidatas
 - a. Presencia de comunicación política dura
 - b. Presencia de temáticas blandas (politainment).

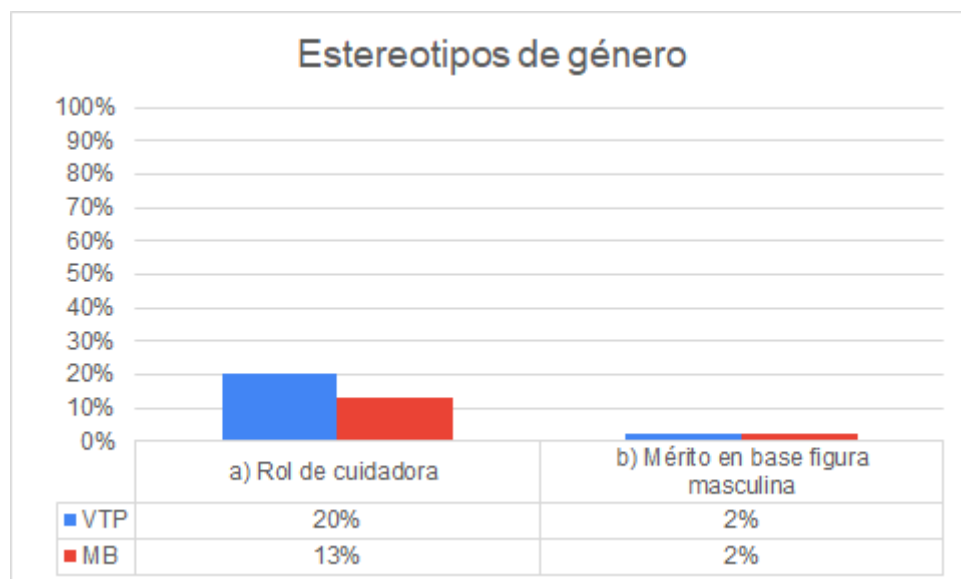
Tabla 1. Características de la muestra y de las unidades de análisis

| Fuente de la unidad de análisis | Número total de unidades de análisis = 200 | | | % |
|---------------------------------|--------------------------------------------|------------|------------|----------------|
| | VTP | MB | Total | |
| Twitter | 60 | 100 | 160 | 80,00% |
| Instagram | 20 | 9 | 29 | 14,50% |
| Filo.News | 6 | 5 | 11 | 5,50% |
| Total | 86 | 114 | 200 | 100,00% |

Fuente: elaboración propia

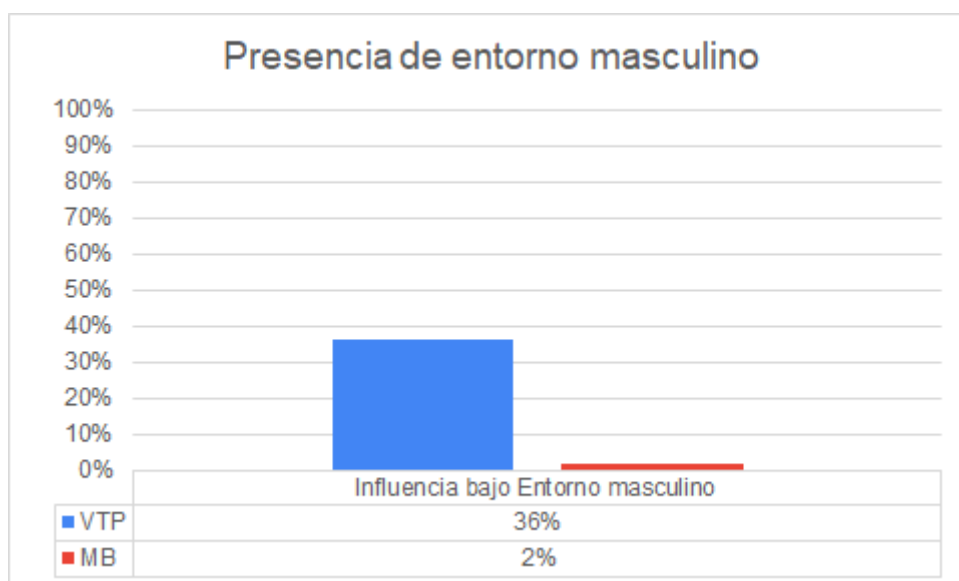
3. Gráficos de los resultados

Variable 1: Estereotipos de género



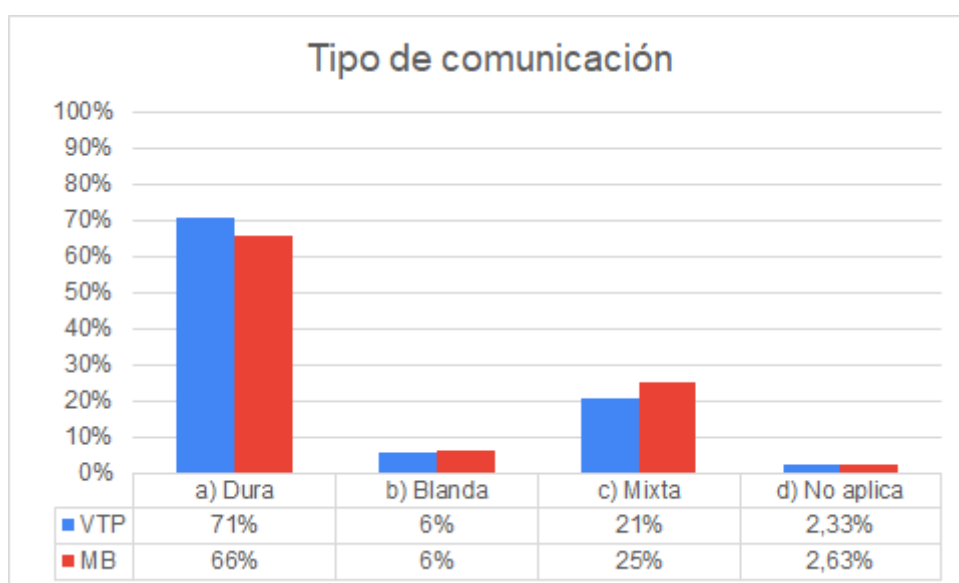
Fuente: elaboración propia

Variable 2: Presencia de entorno masculino



Fuente: elaboración propia

Variable 3: Tipo de comunicación



Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones:

Finalmente, con relación a nuestra primera hipótesis -que indicaba que las estrategias de comunicación utilizadas en las propuestas de campaña de ambas precandidatas presentan una convivencia de elementos de índole soft, junto con elementos de comunicación más duras- se ve respaldada debido a que arrojaron los siguiente porcentajes, a saber: Victoria Tolosa Paz: 71% en comunicación dura, 6% en cuanto a la comunicación blanda y un 21% en comunicación mixta. Myriam Bregman: un 66% de comunicación dura, 6% blanda y 25%

mixta. A pesar de que en la comunicación de ambas precandidatas pudimos observar elementos duros y blandos, resultó mayoritario el carácter *hard* de éstas comunicaciones.

Como segunda hipótesis se planteó que las precandidatas tienen una comunicación dura o *hard* cuando interactúan en un entorno conformado en su mayoría por hombres. Los resultados obtenidos a partir de la investigación corroboran nuestra segunda hipótesis: cuando la precandidata del Frente de Todos se encuentra en entornos masculinos tiene una comunicación dura en el 87,10% de los casos analizados. Mientras que este número aumenta al 100% de los casos para la precandidata del Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad (FIT-U).

Respecto a esta variable -entorno masculino- si bien observamos que existe una tendencia en las precandidatas a adoptar un estilo de comunicación dura cuando se encuentran bajo la influencia de esta variables, no podemos afirmar que sea condición suficiente para concluir que la información dura solo se expresa bajo la influencia de un entorno masculino. Por lo tanto, es menester que además se tengan en cuenta otros factores que exceden los objetivos de esta investigación.

Asimismo, consideramos importante mencionar que el 25% de la comunicación de la precandidata del FIT-U es de carácter mixto, combinando elementos de índole dura con elementos blandos. Al iniciar esta investigación, esperábamos que Bregman fuera la precandidata que más optaría por una comunicación *hard* debido a los preconceptos propios del partido al que pertenece. No obstante, fue Tolosa Paz quien tuvo una comunicación más dura.

Por último, si bien no hay dudas de que el machismo y los estereotipos de género continúan vigentes en nuestra sociedad a pesar de los grandes logros del movimiento de mujeres en el último tiempo, en esta investigación pudimos observar que ninguno de los estereotipos abordados supera el 20% en ninguna de las precandidatas.

Con relación al estereotipo que justifica los logros alcanzados por las precandidatas a partir de figuras masculinas de su entorno, sólo se presentó en un 2% de la muestra en ambos casos. Por su parte, analizando el estereotipo de rol afectivo/emocional de cuidadora, se puede observar que la precandidata Victoria Tolosa Paz es quien mayor presencia tiene de dichos estereotipos en comparación con Myriam Bregman: la primera alcanza un 20%, mientras que la mencionada en segundo término alcanza un 13%.

No obstante, es necesario mencionar que -debido a las condiciones contextuales de esta investigación- los resultados no son representativos realmente, por lo que para hacer afirmaciones empíricamente válidas al respecto deberíamos ampliar la muestra a analizar.

5. Reflexiones finales

Al iniciar nuestra investigación existían ciertas expectativas que nos llevaron a hacer determinadas deducciones previas:

Primeramente, la estrategia comunicacional del Frente de Todos, presentó a la figura de su precandidata por la Provincia de Buenos Aires, Victoria Tolosa Paz de una forma más humana. Para que el electorado pueda acercarse a votar a una precandidata cuyo relato consistió en describirse como una mujer de cuarenta y ocho años, casada dos veces, madre de tres hijos (y uno del corazón) que, como particularidad, tiene dieciséis nietos a su edad gracias a la familia que consiguió ensamblar junto con su actual pareja. Además, en sus spots nos relata por qué lleva puesto un colgante con la letra Ve: no sólo por ser la inicial de su nombre, sino también porque representa la Ve de la victoria, la Ve del peronismo, y que exhibiendo que su profesión (es contadora) explica que grafican las ganancias y pérdidas dibujando una Ve.

Sin embargo, Victoria Tolosa Paz reproduce mayor cantidad de estereotipos de género. Por esta razón, nos preguntamos si esto será algo propio de la precandidata o responde a la matriz histórica del Partido Justicialista/Frente para la Victoria. Consideramos que ambos partidos siempre procuraron que sus representantes femeninas proyectan una imagen maternal y protectora, la efigie del cobijo de los más vulnerados: Eva Perón o Cristina Fernández de Kirchner son claros ejemplos, cabe preguntarse entonces ¿busca Tolosa Paz seguir la misma línea?

En segundo lugar, el Frente de Izquierda de los Trabajadores nos presenta a su precandidata por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Myriam Bregman, como una mujer aguerrida, no dispuesta a flaquear ante las presiones de las corrientes de pensamiento de derecha y del sistema capitalista, destacando su impronta revolucionaria característica del partido que integra. A diferencia de la precandidata del Frente de Todos, Bregman no suele exponer su vida privada sino que privilegia un discurso opositor de índole duro hacia las políticas llevadas a cabo por el oficialismo y hacia las propuestas de los demás candidatos. Éstos fueron ejes de su campaña -la crisis social y la falta de contenido en el debate electoral-, haciendo uso de ingeniosos spots políticos que aluden a populares series argentinas.

En línea con esto, el Partido de los Trabajadores Socialistas -y la izquierda en general- se han caracterizado históricamente por presentar a sus precandidatas como mujeres que luchan junto al pueblo, que apoyan a quienes lo necesitan no desde un lugar de contención sino de compañerismo. En paralelo, los hallazgos de nuestra investigación demostraron que Myriam Bregman hace bastante uso de recursos de comunicación blanda como memes, chistes o emojis para hablar de temáticas duras o específicamente políticas. Ante esto, consideramos que un interesante punto de partida de cara a investigaciones futuras puede ser considerar si esta presencia de comunicación mixta en la precandidata es parte de un intento por capitalizar a un electorado joven, de clases medias, etc.

Por último, a pesar de que la opinión pública reproduce estereotipos de género y tiende a vincular contenidos softs con las precandidatas mujeres, los hallazgos de este trabajo no solo refutan lo mencionado sino que muestran dos observaciones: 1) La comunicación política de

las precandidatas analizadas muestra un mayor uso de *comunicación hard*. 2) La *comunicación soft* de éstas es mínima, siendo incluso menos frecuente que la mixta. Y si bien, insistimos, a partir de esta investigación no se pueden afirmar resultados concluyentes, nos parece importante dar cuenta de la presencia de comunicación mixta encontrada, pues obviarla significa ignorar un elemento importante en la comunicación política femenina.

6. Bibliografía:

- ❖ García Beaudoux, V.; D'Adamo, O.; Gavensky, M. (2018) *Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas*. Revista Mexicana de Opinión Pública, año 13, núm.24, enero-junio de 2018, pp.113-129.
- ❖ García Beaudoux, V. (2015) *Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social*. Revista Ciencia Política, Vol.9, N°18, 47-66. Universidad Nacional de Colombia.
- ❖ García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2021) *Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019*. Perspectivas de la Comunicación, Vol. 14, N° 1, enero-junio, 11-48.
- ❖ García Beaudoux, V. (2017). *Dancing Backwards in High Heels. Women, Leadership and Power*. La Haya: NIMD.
- ❖ García Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal Gonzalo, S. y Gavensky, M. (2020). *Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017*. Revista Latina de Comunicación Social, (77), 275-293. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458>.
- ❖ Neuendorf, K. A. (2017): *The content analysis*, Guidebook, Sage.