



Universidad Siglo 21.

Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Carrera: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales.

Percepción de la imagen de las mujeres con poder político.

Image perception of women with political power

Autora: Lina Giancristófano

DNI: 41.011.340

Leg. VRPI04037

Prof. Director: Guillermo José Pedrotti

Lugar y Fecha: Montes de Oca, noviembre de 2020.

Índice

Resumen y Palabras claves	3
Abstract y Keywords	4
Introducción	5
Pregunta de Investigación	19
Objetivos	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Métodos	21
Resultados	23
Discusión	28
Conclusión	35
Anexo	37
Bibliografía	40

Resumen

Se llevó a cabo una investigación que contó con la participación de 50 personas de la localidad de Montes de Oca. Las mismas advirtieron la violencia machista y misógina que se proyectaba en los discursos e información y asumieron la contribución de forma inconsciente o naturalizada en el encasillamiento de los candidatos políticos de acuerdo a su condición de género, además se dilucidó la dificultad que atravesaron los grandes medios para consolidar, en paralelo con los colectivos feministas, las conquistas de derechos en los últimos años. Las diferencias en la construcción de la imagen de las mujeres adheridas al espacio político, la incidencia de los estereotipos y roles de género históricamente asignados se reflejaron en las comunicaciones transmitidas por los profesionales de los medios de comunicación de masas que instalaron en la opinión pública los destellos de una cultura patriarcal, que dejó al descubierto las desigualdades propias de una sociedad en constante evolución en la participación política y sobre todo pública de las mujeres.

Palabras claves

Mujer/Poder/Imagen/Política/Estereotipos

Abstract

An investigation was carried out with the participation of 50 people from the town of Montes de Oca. They were aware of the sexist and misogynistic violence that was projected in the speeches and information, but assumed the contribution in an unconscious or naturalized way in the pigeonholed political candidates according to their gender condition, in addition, the difficulty that the mainstream media went through was elucidated, to consolidate, in parallel with feminist groups, the conquests of rights in recent years. The differences in the construction of the image of women attached to the political space, the incidence of stereotypes and historically assigned gender roles were reflected in the communications transmitted by the professionals of the mass media who installed the consequences of a patriarchal culture to the public opinion, which exposed the inequalities of a society in constant evolution in the political and especially public participation of women.

Keywords

Power/Woman/Image/Politics/Stereotypes

Introducción

La comunicación y la política fueron herramientas arcaicas utilizadas para organizar y transformar a los individuos en las sociedades, comprendieron a hombres y mujeres sin distinción de edad o lugar de residencia. Comunicar proviene del latín *Communicare* que significa poner algo en común, compartir, hacer saber. Política es la actividad del ciudadano o ciudadana de intervenir o involucrarse en asuntos públicos, ya sea con su voto o con su voz. Con la publicación de “*El Príncipe*” de Nicolás Maquiavelo en 1513, apodado el padre de la Ciencia Política en la actualidad, salió a la luz un indicio de lo que hoy se conoce como Comunicación Política. Se pudo observar que el autor en sus escritos narró las primeras estrategias, que referían al discurso, imagen, apariencia y relación con los demás adversarios como medios para alcanzar el poder y la perpetuación de los cargos políticos (Maquiavelo, 2016/1513). El auge de los medios de comunicación de masas ayudó al crecimiento de la disciplina porque la comunicación política necesitó legitimar y difundir las cuestiones que afectaban a la totalidad de la población y que a partir de los medios creaba un espacio que garantizaba la libertad de expresión, la soberanía, el respeto por la opinión pública y el constante intercambio entre los gobernantes y el pueblo.

Como toda disciplina, la comunicación política, se modificó en el tiempo y se readaptó a las nuevas necesidades de la gente. Con el advenimiento de las mujeres al trabajo, a la vida pública e institucional, a las universidades, a los medios de comunicación y a los espacios políticos de intercambio, entre otros, se consideró necesario incorporar perspectiva de género a todos estos sitios que cotidianamente estuvieron ocupados por hombres. La dificultad de esta tarea fue la modificación de la forma en que históricamente se organizó el mundo.

Autores clásicos de la literatura antigua afirmaban que la incorporación de las mujeres a la vida pública hacía peligrar la estabilidad política, social, la salud y el Estado. Insistieron que el tono de voz agudo y femenino era signo de cobardía en contraposición con el tono grave y masculino que indicaba coraje viril. (Beard, 2018). Hace aproximadamente tres mil años que Homero, en su obra *La Odisea* ejemplificó perfectamente con la voz del personaje Telémaco, hijo de Ulises y Penélope, cuál es la lucha y a que enfrentan las mujeres en la actualidad:

“Madre mía –replica- vete adentro de la casa y ocúpate de tus labores propias, del telar y de la rueca... El relato estará al cuidado de los hombres, y sobre todo al mío. Mío es, pues el gobierno de la casa”. (Beard, 2018)

La literatura dejó al descubierto que los espacios de discusión política y de intercambio entre los ciudadanos relegaron a las mujeres a la intimidad, acallaron sus voces restándole importancia a sus discursos y muchas veces fueron tildados de ociosos o sin sentido. Aunque la cultura occidental no se vio comprometida completamente por los griegos y romanos, igualmente sus ideas influyeron en las propias tradiciones que se plasmaron en la modernidad del siglo XXI, las mujeres que reclamaron una voz pública fueron encasilladas en roles patriarcales remotos de la antigüedad. Los lugares que supieron conquistar pasaron a ser secundarios y poco valorados desde los libros de texto hasta los medios de comunicación. La escuela como institución funcionó con eficacia a la hora de transmitir desigualdades, diferenciado en un primer momento, las asignaturas para cada sexo, las niñas: labores propias del sexo, dibujo e higiene doméstica. A los niños en cambio se les permitió instarse en las clases para estudiar geometría, física o historia. Luego, en el siglo XX aparecieron, para los sectores más ricos, colegios que unificaron los grupos y

permitían el cursado mixto, sin distinción de sexo. (Venegas, Reverte, & Venegas, 2019). Si bien la contemporaneidad demuestra un cambio en las tradiciones que devienen de esa época, es muy común encontrar de forma camuflada y sutil esos pensamientos en la actualidad, que remiten indirectamente a las mujeres a lo doméstico.

En 1960, Sirivamo Bandaranaike fue la primera mujer en el mundo al mando de un Estado moderno, el pueblo confió en que los gobernara una mujer porque en su historia antecedían reinas y matriarcas y porque imaginaban que cumpliría con las ideas de su marido recientemente asesinado que había sido primer ministro. Al correr 1974, Isabel Martínez de Perón se convirtió en la primera presidenta de Argentina y el mundo en ocupar ese cargo por línea sucesoria. En 1979 Margaret Thatcher aseguró una de las bancas más poderosas del mundo al irrumpir el puesto de primera ministra de Inglaterra, su trayectoria de más de 10 años marcó un hito en la política y sirvió de inspiración a toda una generación. Vigdís Finnbogadóttir en 1980, con pasado de artista se convirtió también en líder de Islandia y consiguió la reelección tres veces (D'alessandro, 2016). Todas y cada una tuvieron que lidiar contra los sesgos machistas que acarrea el mundo, desde jóvenes combatieron contra la imagen de la mujer condescendiente con la cultura patriarcal, que hizo lo posible por difamar y castigar pública y mediáticamente a aquellas que quisieron alzar su voz y evitar ser referentes omitidas e ignoradas por la historia.

En 1991 Argentina, primera en América Latina, aseguró con la aprobación de ley de cupo femenino número 24.012 un piso mínimo del 30% de participación en las listas. A pesar del retraso de su aplicación hasta el 2001 el país fue pionero a nivel mundial en materia de género y dio un primer paso a la entrada y conquista de cargos constituyentes por las mujeres. Estas intervenciones dieron un lugar significativo a la ampliación directa

de la agenda parlamentaria que comenzó a abordar temas que antes no habían sido considerados importantes.

En 2016, por primera vez en el país y gracias a la Ley de Cupos Femenino, Argentina contó con 5 gobernadoras: María Eugenia Vidal en la provincia de Buenos Aires, Alicia Kirchner en Santa Cruz, Claudia Ledesma Abdala en Santiago del Estero, Lucía Corpacci en Catamarca y Rosana Bertone en Tierra del Fuego. Con la incorporación de voces femeninas se logró un mejor funcionamiento político, más inclusivo y diverso. Sin embargo, el porcentaje llegó a su techo y la necesidad se convirtió en una nueva ley que fue aprobada en 2019, la cual estableció que las listas nacionales deben contar con un 50% de representación de ambos sexos. Las leyes de paridad permitieron superar muchas de las dificultades que presentaron las leyes de cuotas a la hora de aplicarse. Se constituyeron así, no solo como un objetivo de igualdad de género fundado en la igualdad de derechos, sino también como una medida pragmática que resolvió: 1) la ausencia de un mandato de posición y 2) la consideración del porcentaje mínimo de las cuotas como un techo máximo (Tula, 2017). En cuanto a la provincia de Santa Fe, en el mes de Junio del 2020 se aprobó la media sanción del proyecto popularmente conocido como “ley de paridad”. El mismo estableció la representación igualitaria de hombres y mujeres de hasta un 50% en la conformación de las bancas electorales para los cargos: diputados/as provinciales, Concejales/as Municipales, miembros de Comisiones Comunales y listas de Candidatos/as a convencionales constituyentes, Precandidatos a Senadores/as Provinciales, Ministros/as, Secretarios/as, etc. Además el art. 7 contempló que no podrán aprobarse listas que no cumplan con el principio de paridad de género. (Cámara de Senadores de la Provincia de Santa Fe, 2020). El proyecto propone un ordenamiento normativo de la provincia y

corresponde a una decisión histórica. La vicegobernadora Alejandra Rodenas exclamó "Sin paridad no hay justicia social, y estoy convencida que la paridad es una cuestión de derechos humanos. A partir de esta media sanción, (...) vamos a estar siendo parte de una provincia más justa y equitativa" (Socolsky, 2020).

De acuerdo a un informe realizado por la Organización de las Naciones Unidas entre 1995 y 2015 el porcentaje de mujeres en los parlamentos mundiales se duplicó y alcanzó un 24,3% en marzo del 2019. En Argentina el 22,7% de cargos ministeriales están ocupados por mujeres dejándolo en el lugar 76 del ranking mundial de la ONU MUJERES, en cuanto a cargos parlamentarios el país ha permanecido en el lugar 19 y ha logrado un 40%. Se estima que con la aprobación de la ley número 27.412 que el número de cargos crecerá en su pico máximo en el 2023. Aún con estos números en constante crecimiento año a año se puede denotar que en la mayoría de las democracias occidentales las mujeres han tomado cargos en ministerios de menor prestigio, siendo esta la principal razón de por qué los medios no han dado visibilidad o cobertura al trabajo de las candidatas femeninas y si el de los parlamentarios hombres que han ocupado sitios de mayor importancia mediática según el estudio que ha realizado. (Fernández García, 2018)

Entre los años 2014 y 2016 se marcó uno de los records de la historia política femenina, el 9% de los países del mundo tuvieron a cargo del gobierno a una mujer. Michelle Bachelet en Chile, Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, Dilma Rousseff en Brasil y Laura Chinchilla en Costa Rica. Latinoamérica por primera vez observó en su desempeño del poder a cuatro mujeres al mismo tiempo. Mientras que en Europa Angela Merkel, fue canciller de Alemania, Theresa May estuvo al mando de Inglaterra, posterior a

la renuncia de David Cameron y Hillary Clinton se postuló como presidente de Estados Unidos (D'alessandro, 2016).

En la actualidad, no hay opciones para los y las que desean un cargo político, todos entienden que obtener un lugar en la agenda de los medios masivos de comunicación da impulso a sus carreras políticas porque son formadores de sentido y todo lo que allí se presente interfiere en las distintas opiniones e interpretaciones del público de masa.

En la teoría de establecimiento de agenda, Mc Combs y Shaw (1972), postularon que una de las funciones de los medios de comunicación consiste en seleccionar y transmitir los temas y noticias que atañen al interés de la opinión pública. Así se constituye una comunicación prolongada y duradera que ayuda a conquistar la mente del público. Una investigación sobre el tema más recurrente a la hora de cubrir a las representantes femeninas demostró que es: el papel de madre y los aspectos de la vida doméstica y privada, con mención de hijos o ausencia de ellos, grupo familiar, rol como ama de casa, pareja, estado civil o situación sentimental, además de las costumbres rutinarias (García Beaudoux, D'adamo, & Gavensky, 2018).

La imagen constituye la representación mental de lo que percibe el público, de forma acumulativa la información que se recibe del exterior va a derivar a una idea que se da a conocer a través de la opinión (Avilia Lammertyn, 1999). La dificultad radica en que las mujeres no recibieron nunca el mismo tratamiento mediático que los candidatos varones. Usualmente se dirigen a ellas con sus nombres de pila: (Hillary, Dilma o Cristina) en contraposición con los candidatos, si bien es cierto que se genera proximidad, al no ser igualitario se discurre que el exceso de familiaridad no hace más que restar autoridad (Comas D'argemir, 2012).

Los medios de comunicación reproducen anuncios sexistas que usan al cuerpo de la mujer como reclamo sexual, suscitan violencia de género, ridiculizan y lo muestran con menos capacidades, le asignan tareas domésticas o determinadas actividades sociales que promueven los modelos de belleza basados en la juventud, la delgadez o la supuesta perfección corporal. (Gómez-Escalonilla Moreno, García Jimenez, Santín Duran, Rodríguez Díaz, & Torregrosa Carmona, 2018). La revista Noticias de la editorial Perfil S.A. tituló “*El goce de Cristina*” haciendo referencia al disfrute desmedido del poder de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner y aclaró “*Cada día se muestra más desenfrenada, más sensual y hasta con guiño procaces*”, entre otros títulos “*¿Está bajo tratamiento psiquiátrico?*”, “*La reina está desnuda*”, etc. (Fernández de Kirchner, 2019). Hillary Clinton también fue cuestionada por diferentes medios que ponían en duda su poder de conducción porque había sido abuela y temían que no pudiera administrar su tiempo para dedicárselo a su labor como presidencia de Estados Unidos en caso de ser elegida. Además fue juzgada en múltiples ocasiones por sus características físicas. Angela Merkel, también fue calificada por su vestimenta y apariencia con el título “*Las armas de distracción masiva de Merkel*” (García Beaudoux, 2017). Las mujeres que deciden involucrarse en suelo político conviven con la realidad de que sus cuerpos siempre son motivo de noticia. Se explica entonces, el por qué para de desempeñar un rol público o utilizar la voz como medio de reclamo las mujeres optan por atuendos andróginos que buscan como finalidad, primeramente el respeto de la mirada masculina y luego evitar que se desvíe el foco de discusión y acentúe su condición de género.

Las diferencias biológicas entre mujeres y varones se transforman en desigualdades sociales, la asignación de roles como consecuencia de la intervención cultural, actividades,

valores y estereotipos según los sexos se reflejan de forma explícita. La simbolización que las personas hacen de los género hombre/mujer reglamenta y condiciona las actitudes y supone lo que cada uno debe hacer (Lamas, 1998). Dentro de esas jerarquías existen rasgos comunes que conviven dentro de cada cultura, de acuerdo con “*Feminismo, género y patriarcado*” estos son:

1) Una ideología y su expresión en el lenguaje que explícitamente devalúa a las mujeres dándoles a ellas, a sus roles, sus productos y su entorno social, menos prestigio y/o poder que el que se le da a los hombres.

2) Significados negativos atribuidos a las mujeres sus actividades a través de hechos simbólicos o mitos (que no siempre se expresan de forma explícita).

3) Estructuras que excluyen a las mujeres y en la participación en el contacto con los espacios de los más altos poderes o donde se cree que están los espacios de mayor poder tanto en lo económico y político como en lo cultural.

4) El pensamiento dicotómico, jerarquizado y sexualizado, que lo divide todo en cosas, hechos de la naturaleza o de la cultura, y que al situar al hombre y lo masculino bajo la segunda categoría, y a la mujer y lo femenino bajo la primera, erigen al hombre en parámetro o paradigma de lo humano, al tiempo que justifica la subordinación de las mujeres en función de sus pretendidos roles naturales (Facio & Fries, 2005).

Para analizar los estereotipos culturales Diana Maffía en su obra “*Contra las dicotomías: Feminismo y epistemología crítica*” presenta un cuadro muy ejemplificado de cómo se dividen y jerarquizan las cualidades, explica que estas se constituyen como conceptos dicotómicos, es decir exhaustivos y excluyentes que son comúnmente utilizados en el pensamiento occidental:

MASCULINO	FEMENINO
Objetivo	Subjetivo
Universal	Particular
Racional	Emocional
Público	Privado
Abstracto	Concreto
Hechos	Valores
Mente	Cuerpo
Literal	Metafórico

Para reflexionar sobre este cuadro es necesario vislumbrar el análisis histórico que hace el feminismo teórico demostrando que los pares dicotómicos están sexualizados y que la organización de los conceptos asociados a femeninos y masculinos comprenden las bases de las cuales se educan y socializan a varones y mujeres que integrarán en el futuro cargos políticos, lugares en los medios de comunicación, etc.

Los estereotipos cumplen la función de ocultar el sistema de creencias, prácticas, actitudes, normas sociales y formas institucionales cuyo funcionamiento crea y perpetúa desigualdades, distinciones sociales, relaciones de poder y disciplinamiento entre las personas sobre la base de su sexo, es decir, el sexismo (Maffía, 2008). El discurso público y la oratoria jamás han sido actividades donde las mujeres hayan tenido gran participación porque históricamente se las consideró prácticas exclusivas que definían la masculinidad como género y que reivindicaban el derecho hablar. Mientras las mujeres encuentran espacio en la esfera política, los medios de comunicación continúan reproduciendo contenido retrógrado que refuerza la idea de que el liderazgo es únicamente masculino. La peligrosidad radica en que los destinatarios, muchas veces incapaces de apelar al sentido crítico no reflexionan sobre el contenido que consumen a causa de la sobre información que

se reciben. La posición latente que toma la disfunción narcotizante de los medios, emplea mecanismos de alienación social sobre la población. Como consecuencia, los sujetos se encuentran expuestos a cataratas de información y se creen partícipes de las conclusiones sin realizar ninguna acción más absorber pasivamente lo transmitido, etc. (Lazarsfeld & Merton, Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada, 1948). La necesidad de generar cambios en la transmisión de imágenes y comunicación posiblemente se demuestra en resultados electorales, baja participación en la política, juicios de valor y perpetuación de los roles binarios de género (Comas D'argemir, 2012). Las candidatas adoptan tácticas de encuadre o *framing* para reinterpretar las diferentes comunicaciones que se emiten a favor de la cultura patriarcal y contrarrestar con otras perspectivas el razonamiento que destinan los medios al electorado. Michelle Bachelet en una campaña electoral que definía la presidencia de Chile colisionó con la táctica de encuadre para hacer frente a la oposición que la juzgaba de incapaz e incompetente por su condición de género. La candidata lanzó un anuncio en el que se podía observar imágenes de mujeres realizando todo tipo de actividades y en todas las profesiones, mientras se escuchaba su voz en off:

“científicas, ingenieras, escritoras, deportistas, trabajadoras, todas estamos acostumbradas a hacer el doble de esfuerzo. Siempre hemos tenido que rendir al 100% en la casa y en el trabajo, estar bien las 24 horas del día. (...) La fortaleza no tiene género, como tampoco lo tiene la honestidad, la convicción y la capacidad. (...) Traigo un liderazgo diferente, con la sensibilidad de quién mira las cosas desde otro ángulo. Cambiemos la mentalidad, a fin de cuentas, una mujer presidente es una gobernante que no usa corbata”. (M. Bachelet, comunicado personal, 1995).

La táctica del encuadre en este caso dirigida directamente al electorado congruente con la perspectiva de la oposición, deja en evidencia que aún con el peso de los estereotipos de género se puede concientizar mediante la exposición de una nueva configuración que se construye de forma paralela a la idea históricamente instalada (García Beaudoux, 2015)

Con el auge de las nuevas tecnologías se intensifica el *politainment* (información-entretenimiento) la comunicación política toma escenario mediático y se transforma en un nuevo pasatiempo. Con el objetivo de seducir a la audiencia, el campo político mediático dispone de actores, roles, recursos expresivos, exageraciones, drama, fijación en características secundarias de los personajes que ocupan cargos, etc. Los elementos necesarios que conforman el espectáculo son, en primer lugar un protagonista dispuesto a exhibirse, en segundo lugar una audiencia dispuesta a consumir el producto y en tercer lugar un escenario en el que se desarrolla el espectáculo, que puede ser la televisión, la radio o alguna red social. Una de las ventajas de la espectacularización de la política es que posibilita la llegada a un público de masas, amplio y diverso que antes no se interesaba por los asuntos de gobierno.

Los líderes de opinión en su función de enlace alcanzan a numerosos grupos que son abordados por los diferentes canales de comunicación utilizados. Estos no están exentos de los roles de género a causa de la cultura y generan contenido sesgado de estereotipos. Lazarsfeld en su obra "*two step flow*" descubre que los líderes son capaces de revalidar votos y opiniones de las personas indecisas luego de exponer su opinión públicamente, y aunque se omite que los sujetos destinatarios están expuestos a condiciones socio-político-culturales en las que son partícipes y que también repercuten en la toma de decisiones, se puede comprender que los líderes de opinión entonces causan una

identificación en los públicos que refleja ideales comunes y de cosmovisión similar. (Lazarsfeld, Pérez Álvarez, & Katz, 1979). Cuando se les pide a las personas que definan las cualidades de un líder, lo más frecuente es que enumeren los rasgos contrarios del modelo típico femenino y propio del estereotipo masculino (racionalidad, ambición, competitividad, etc.). La mente humana tiene una estructura asociativa, que una vez establecidas en la memoria, las asociaciones son duraderas y difíciles de modificar. (García Beaudoux, 2017) La comunicación gubernamental cumple un papel fundamental en la construcción de la identidad de cada grupo o individuo que desea obtener un cargo político. Dicha comunicación resultará beneficiosa cuando logre asentar las bases del orden político y cumpla con buenas condiciones para la gobernabilidad que reduzcan futuras tensiones, establezcan un ambiente de consenso y confianza hacia los ciudadanos, disminuyan las posibilidades del uso de la violencia, aumenten la cooperación, reduzcan el miedo y generen cercanía. Cada aspirante o agrupación política debe ser constructora del mito que establece la comunicación gubernamental y que conviene la coincidencia con las cualidades valoradas por los medios de comunicación para lograr insertarse y difundirse a través de la permanencia en la agenda. Con las mujeres que quieren ocupar cargos políticos las opciones de identidades válidas por la sociedad usualmente son dos: se funda una identidad o imagen a partir de los modelos andróginos que permiten disimular u ocultar los rasgos de femineidad para así infundir el mayor respeto y beneplácito posible. La otra opción corresponde al modelo de mujer que la sociedad venera, que contribuye al estereotipo y asumiendo un rol de servicio, sensible, angelical, bondadoso, caritativo, etc. (Fernández García, 2018) Este rol le fue adjudicado a la ex gobernadora de la provincia de Buenos Aires María Eugenia Vidal, la cual expresa:

"No es la primera vez que enfrento el machismo en política, que ha venido tanto de hombres como de mujeres. Me dijeron 'Vidal es Heidi', 'Vidal es ahora un hada virginal', 'Vidal es Macri'. Pareciera que Vidal nunca puede ser Vidal, que es difícil aceptar o tolerar que una mujer gobierne la provincia más grande de la Argentina" (Canal Todo Noticias, 2019).

Si por el contrario, ninguna de las opciones es asumida, posiblemente la candidata deba soportar como consecuencia reiteradas desacreditaciones y desaprobaciones. Las mujeres encuentran dificultades adicionales a las que enfrentan los varones para ser percibidas de modo positivo cuando lideran, y un entorno más hostil para el desarrollo de su liderazgo. (García Beaudoux, 2017) Cuando se piensa un sistema político exitoso, se entiende idealmente que es aquel que resulta de dar cumplimiento a dos funciones de marcada centralidad: La primera tiene que ver con la tarea de asignación de valores en una sociedad dada. La segunda, con el intento de conseguir que la mayoría de dicha sociedad acepte esa asignación valorativa la mayor cantidad del tiempo posible (Riorda, 2011)

La visibilidad y legitimidad a la identidad es uno de los aspectos fundamentales porque la realidad que se construye a partir de los medios y el lenguaje que se utilice direccionara las interpretaciones del público, por lo tanto se debe lograr una aprobación de masa o mayoritaria.

Los estereotipos y roles asignados de género se convirtieron en hechos social tan sólidos que pasaron a considerarse naturales e imperceptibles. Estas atribuciones y creencias socialmente construidas y legitimadas acerca de cómo debe ser la forma de comportarse, la personalidad y las actividades de los varones y mujeres inscriben como el principal problema u obstáculo que atraviesan las mujeres para alcanzar cargos de

representación política. Tradicionalmente las candidatas que logran algún espacio de poder son deslegitimadas por sus relaciones personales con hombres influyentes, direccionando su imagen pública al territorio de lo privado como forma de trivializar méritos y logros. Los medios de comunicación se encuentran atrasados en correspondencia con la realidad de las mujeres y muchas veces obstruyen el accionar de los derechos conquistados por los movimientos femeninos desvalorizándolos implícitamente. Por esta razón en el presente trabajo se investigará cual es la imagen que los medios de comunicación de masa transmiten de las mujeres que llegan a tomar cargos de alto poder político, teniendo en cuenta su repercusión en los ciudadanos de la localidad de Montes de Oca, Santa Fe. Con el fin de acreditar el grado de influencia que, los medios y el contexto, tienen sobre los individuos.

Pregunta de investigación

¿Cómo se establece la construcción de la imagen colectiva de las mujeres con poder político, de la gente de entre 20 y 50 años que reside en la localidad de Montes de Oca Santa Fe? teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas son reproductores de imágenes sesgadas de estereotipos y roles asignados históricamente por la cultura patriarcal, pudiendo repercutir directamente en las candidatas mujeres por su condición de género.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Describir si la construcción de la imagen colectiva de las mujeres en los espacios políticos es consecuente con la imagen sesgada de estereotipos que reproducen los medios de comunicación de masas durante el año 2020.

Objetivos específicos

- Examinar cómo influye en el comportamiento electoral la imagen de las mujeres visibilizada por los medios
- Determinar si la imagen colectiva de las mujeres en política difiere a la de los candidatos varones
- Analizar las diferentes valoraciones de la gente sobre el rol de las mujeres en los medios de comunicación.
- Constatar el estado de conocimiento que posee la gente sobre la influencia que recibe de los medios de comunicación de masas.

- Comparar el grado de visibilidad de los discursos e imágenes políticas presentadas en los medios, teniendo en cuenta el género de los candidatos.

Métodos

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el grado de influencia de la información sesgada de estereotipos machistas que reprodujeron los medios de comunicación de masas como resultado de una cultura patriarcal, con el fin de determinar cuál fue la incidencia en la construcción de la imagen colectiva y el comportamiento electoral.

De acuerdo con lo presentado, en la investigación se adoptó un diseño descriptivo no experimental desde un enfoque mixto, en donde se integró métodos cuantitativos reflejados en una encuesta con preguntas abiertas y cerradas que contribuyeron a una perspectiva más amplia del estudio que permitió testificar las desigualdades y discriminaciones que recibieron las mujeres que desean acceder a un espacio o cargo político en Argentina.

La población que se tomó en cuenta para llevar a cabo la investigación estuvo compuesta por personas de clase media, hombres y mujeres, de entre 20 y 50 años con residencia desde su nacimiento en la localidad de Montes De Oca, Santa Fe, Argentina. La muestra se compondrá de 52 casos. En su mayoría son estudiantes, ex estudiantes y graduados del nivel terciario y universitario que alguna vez tomaron la decisión de migrar a otras ciudades para poder estudiar, ya que en la localidad no contaron con niveles educativos superiores al secundario. En todos los participantes se contempló el consumo continuo de medios masivos y redes sociales.

La selección muestral se presentó de carácter No Probabilístico, intencional. Participar no supuso riesgos ni consecuencias, sólo requirió de

tiempo, por esa razón no fue necesario realizar un formulario de consentimiento informado ya que la encuesta se hizo de forma anónima y la información que se obtuvo será confidencial, incluyendo el acceso a la universidad y a la investigadora.

El beneficio de la colaboración permitió un progreso en el conocimiento y un mejor abordaje de la temática. En el improbable caso de que la persona hubiese querido dar por finalizada su participación, se le brindó la información necesaria para detenerse y retirarse en el momento sin que ello fuese un problema.

Se inició con un desarrollo de los antecedentes históricos y contextuales que sirvió como marco teórico e introductorio para la realización del estudio. Una vez que se abordó el tratamiento de los conceptos fundamentales en coherencia con la investigación se planteó los interrogantes correspondientes al cumplimiento de los objetivos descriptos anteriormente.

Las técnicas que se adoptaron para la recolección de datos estuvieron compuestas por una encuesta con preguntas de índole abiertas y cerradas que permitieron abarcar los resultados desde el enfoque mixto. Las mismas se llevaron a cabo mediante los formularios de google, la cual permitió recopilar las opiniones y transformarlas en datos que se obtuvieron automáticamente mediante un enlace web por correo electrónico, chat móvil o redes sociales.

Resultados

La muestra que se ha extraído a partir de la población de montequinos ha estado compuesta por: 31 personas de entre 20 y 30 años; 12 de entre 18 y 20; 6 de entre 30 y 40; sólo 3 de más de 40 de edad. Todas de clase media y consumidores de los grandes medios y redes sociales.

El objetivo general que perseguía la investigación tenía como fin puntualizar la forma en que la imagen colectiva de las personas era consecuente con la imagen que reproducían los medios de comunicación de masas de las mujeres con poder político. Por esa razón se indagó primeramente sobre cuáles eran las actividades que las personas asociaban con la femineidad y masculinidad para develar si ocurre una coincidencia con la forma estereotipada y jerarquizada correspondiente a los pares dicotómicos (Maffía, 2008) que utilizan los medios para referirse a las personas de estos géneros. Según los resultados la femineidad se asocia mayormente con actividades individuales que tienen que ver con la corporalidad tales como la danza y el maquillaje; tareas de gran valor espiritual o emocional como el arte y tareas concretas como la cocina y la costura. En cuanto a la masculinidad los resultados demuestran la asociación que las personas hacen con las actividades grupales, públicas y universales tales como el deporte y actividades que requieren técnica y conocimiento como la electricidad, la computación y las finanzas. A su vez cuando se les preguntó a los participantes cuales eran las cualidades que consideraban propia de los géneros, las respuestas más frecuentes apelaron a la sensibilidad en el caso femenino y la fuerza en el caso masculino.

El primero de los objetivos específicos de la investigación planteaba la necesidad de examinar como influía en el comportamiento electoral la imagen de las mujeres reproducida por los medios. Se les preguntó entonces, qué género consideraban que era más apropiado para gobernar y para dirigir un partido político: coincidió que el 88% de las personas expresó que ambos sexos estaban capacitados para las dos actividades y en cuanto a las oportunidades de acceder a un cargo público; el 4% considera que las mujeres tienen más oportunidades, el 62% considera que son los hombres, el 32% cree que no hay diferencia entre los dos y el 2% de los participantes no sabe.

Se indagó para conocer la valoración de los participantes sobre el rol que cumplían las mujeres en los medios de comunicación; tal como planteaba uno de los objetivos de la investigación; la mayoría estuvo de acuerdo cuando se les preguntó si los medios de comunicación necesitaban perspectiva de género.

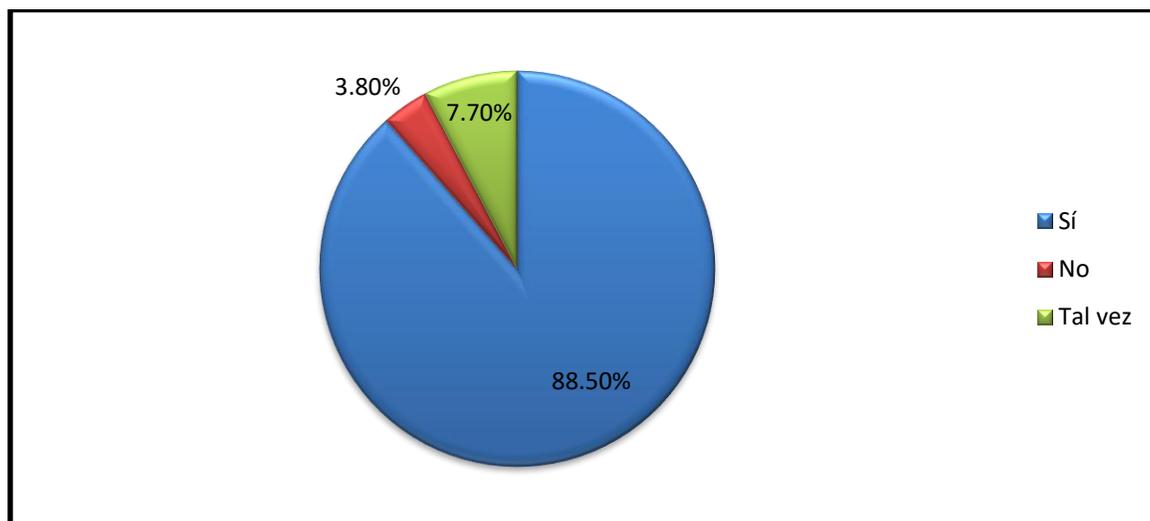


Figura 1. Perspectiva de género en los medios de comunicación

Luego para alcanzar otro de los objetivos, se averiguó su opinión acerca de la reproducción de estereotipos que se reflejaban en los medios, algunas respuestas fueron las siguientes:

“El sistema dominante contribuye a reproducción del patriarcado. Si bien hay una mayor concientización, la problemática sigue latente porque es conveniente garantizar esa reproducción. Naturalizar estos presupuestos contribuye a un mayor consumo, sexualización de los cuerpos e insatisfacción generalizada”
“Observo en mucho de los medios de comunicación anuncios sexistas con prejuicios vinculados con el género. A la mujer, se la define de forma estereotipada, ideal y con un modelo de belleza único.”
“Creo que los estereotipos de género existen justamente por eso, porque hay gente que los impone y otros tantos que los reproducen. Lo que hacen es limitar a los sujetos y tratar de moldear conductas y formas de vivir la sexualidad, el amor, el propio cuerpo etc. de la forma que un sector quiere”
“Yo creo que cuando una mujer logra salir de los roles que la “encasillan”, consigue un papel directivo y además de eso toma decisiones opuestas a la de los que manejan los medios masivos de comunicación generan estos estereotipos. Por ser mujer, destacarse pero fundamentalmente por ir en contra de grandes grupos que manejan la información. Generan estereotipos de acuerdo a sus intereses privados”
“Considero que, si bien se está dando un gran avance relacionado al tema, todavía falta mucho y sobre todo en los medios de comunicación donde suele ser un ambiente que poco le gusta evolucionar”
“Creo que los medios de comunicación muestran estereotipos que no son reales ya que, en general, la sociedad no los cumple. Son dañinos para la sociedad.”
“Invisibiliza siempre el ser y sentir no hegemónico”

Figura 2. Opinión sobre los estereotipos en los medios de comunicación.

También se interrogó si era posible percibir un tratamiento diferenciado en los medios de comunicación de las candidatas mujeres y los candidatos varones. Las contestaciones demostraron que un 73,1% cree que los profesionales de los medios abordan de manera diferente según la condición de género de los invitados, el 5,8% considera que no y el 21,2% no está seguro.

Para constatar el grado de conocimiento y concientización de los participantes se les preguntó qué medios, canales digitales o redes de comunicación eran los que mayormente utilizaban y si creían que los medios tenían influencia sobre la audiencia.

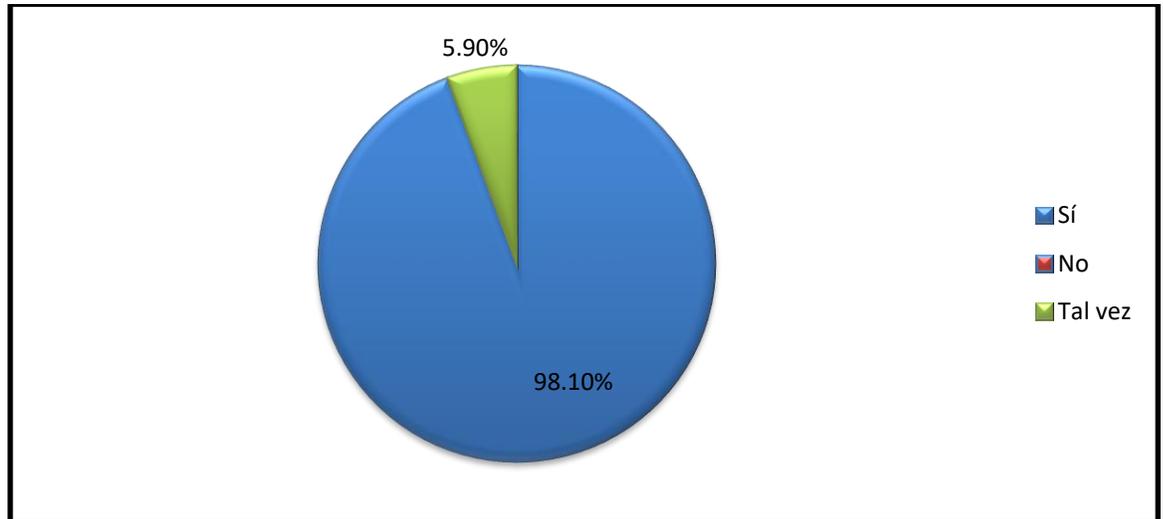


Figura 3. ¿Considera usted que los medios de comunicación tiene capacidad de influenciar a la audiencia?

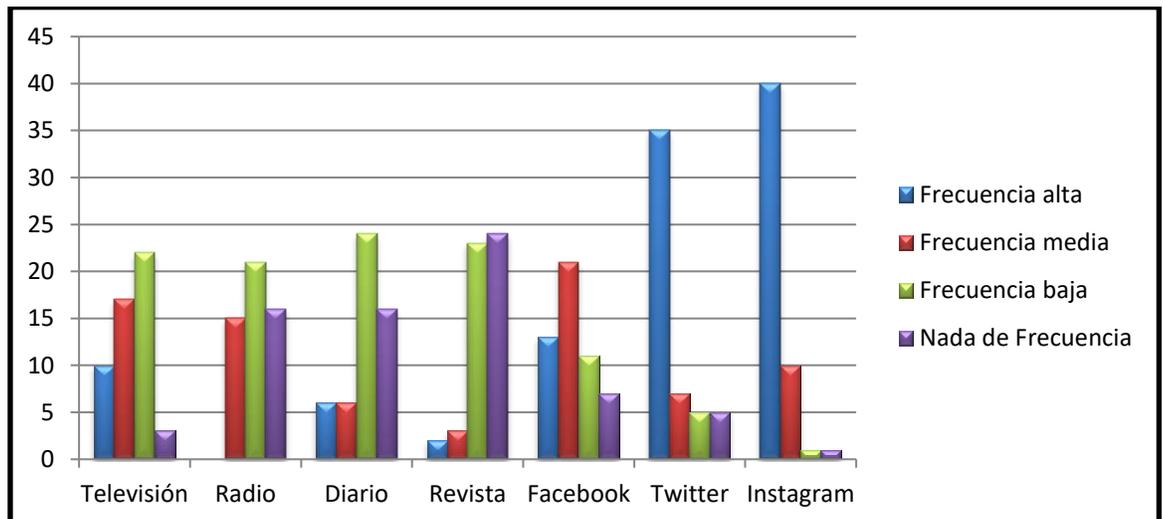


Figura 4. Indique con qué frecuencia consume usted los siguientes medios y canales de comunicación.

Finalmente, el último de los objetivos específicos planteaba la necesidad de comparar la visibilidad de ciertos temas que surgen de forma diferente entre políticos hombres y políticas mujeres. Se les preguntó a los participantes si alguna vez fueron espectadores de los medios de comunicación haciendo énfasis en las **características físicas** de los candidatos varones y las candidatas mujeres. En el siguiente gráfico se pueden comparar los resultados según los géneros.

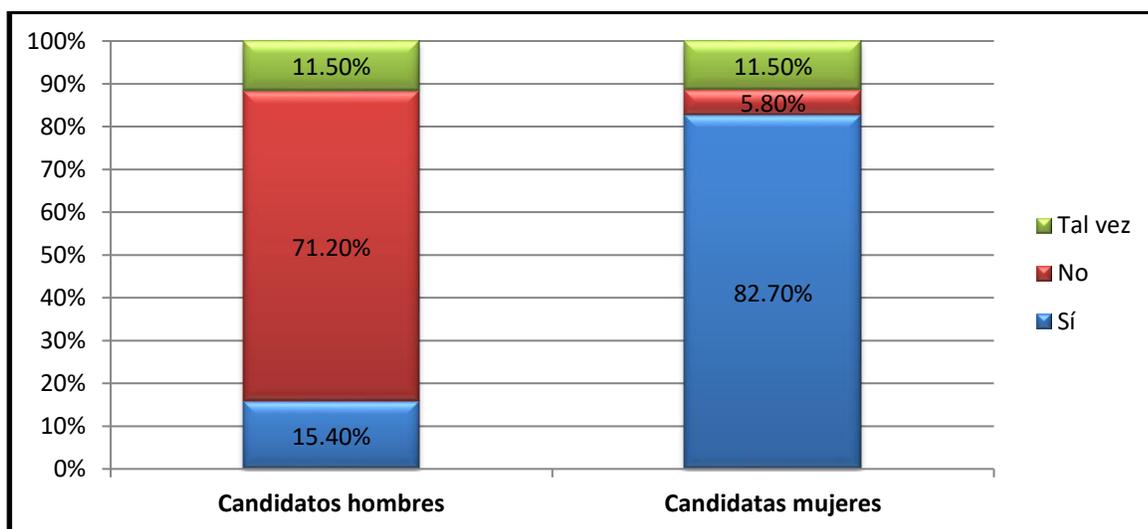


Figura 5. ¿Alguna vez usted escuchó o vio que los medios hagan énfasis en las características físicas de los candidatos y candidatas?

El 80,8% de las personas considera que los medios de comunicación ejercen violencia simbólica sobre las candidatas mujeres por su condición de género y que falta representación política femenina. El 59,6% de los participantes asocia esta falta de representación a la influencia negativa que tiene la imagen transmitida de las mujeres en los medios y a la percepción de la política como un espacio totalmente masculinizado. En contraposición a estos resultados el 48% afirma que los medios ayudan a combatir la violencia contra las mujeres.

Discusión

El propósito principal de la investigación buscaba responder si la imagen construida en la mente de los individuos era consecuencia de la imagen proyectada por los medios de comunicación de masas, para así denotar su conformación, posible relación y efectos. En estudios previos se expuso a los medios de comunicación como agentes desactualizados y poco comprometidos con los cambios generados por los colectivos de mujeres que viven y encarnan de forma diferente los roles que se presentan como modelos culturales únicos (Comas D'Argemir, 2012). La presente investigación coincide en parte con ese estudio pero enfatiza algunas diferencias al demostrar que hay un sector de la sociedad que concuerda con las características que reflejan, al género femenino y masculino, las comunicaciones de los medios. Sin embargo, aquí se presenta la primera contradicción, ya que la gran mayoría de los participantes expresa que éstos deberían adoptar una nueva perspectiva comunicacional que sea más amplia en cuanto a los roles de género, trascendiendo incluso las creencias individuales de las personas que son consumidores o usuarios de las redes sociales y los medios, tales como la televisión, la radio, los gráficos, etc. Las comunicaciones que se transmiten construyen un sentido común que irrumpe con la neutralidad y la objetividad de quién las aborda y para quienes van dirigida. Siguiendo con los axiomas de Paul Watzlawick, es imposible no comunicar aún cuando se guarde silencio o se mantenga una conducta moderada sobre algún suceso (Watzlawick, Beavin Bavelas, & Jackson, 1991). La nula formación de género de los conductores y presentadores y el contenido sesgado de estereotipos forman parte del conjunto de prácticas sociales y culturales que acentúan la desigualdad e impiden una interpretación estandarizada que

interpele a todas las personas, siendo ésta una forma de comunicación retrógrada y violenta que sigue aplicandose con normalidad, sobre todo en los medios tradicionales.

En segundo lugar, al analizar el comportamiento electoral a partir de la visibilidad y proyección que los medios de comunicación tradicionales hacen sobre la imagen de las mujeres, se pudo observar como la mayoría de los participantes considera que los hombres son quienes tienen mayor cobertura mediática y mejores oportunidades para acceder a cargos públicos aún cuando ambos géneros estén dotados de capacidad para desenvolverse en ese espacio y los partidos políticos estén obligados por ley a cumplir la paridad. Esto ocurre debido a que las mujeres son los pilares imprescindibles del funcionamiento social y dedican la mayor cantidad de tiempo en tareas de cuidado y quehaceres domésticos, comúnmente invisibilizados. Las brechas de género se acrecientan fuertemente cuando los puestos o cargos requieren mayor responsabilidad y disponibilidad del tiempo, además de la tendencia de incurrir en carreras peores pagas y la determinación de la etnia, hay variables no cuantificables como el machismo, los prejuicios, las dinámicas laborales imposibles de cumplir para las mujeres, la falta de derechos equitativos, la maternidad, etc. Esto se conoce como *Techo de Cristal*, una barrera invisible que impide crecer a las mujeres, aún estando calificadas (D'alessandro, 2016). En la actualidad la educación dejó de ser uno de los factores relevantes que ocasionan esta diferencia ya que las mujeres pudieron acceder a niveles educativos más altos que en el pasado, sin embargo no lograron alcanzar la igualdad de salarios ocupando los mismos puestos que sus pares, los varones. En definitiva, la poca exposición se debe a la dificultad de acceder a cargos donde los protagonistas invariablemente fueron los varones y trascender el papel secundario que la sociedad, la cultura y la historia le dio a las mujeres. Esto implicaría una sublevación del

pensamiento que influiría las interpretaciones corrientes que las personas acostumbran a tener. Los participantes de la encuesta marcaron una clara asociación de las características idóneas para ocupar puestos de trabajo de alto rango político a los hombres, mientras que a las mujeres se las relacionó con las cualidades que corresponden al funcionamiento de la vida privada y escasamente a la esfera pública.

En tercer lugar, en cuanto al tratamiento que hacen los medios de comunicación es muy común visualizar las aposiciones redundantes para destacar la condición de género de las mujeres por encima de los atributos pertinentes. La no utilización de palabras equivalentes y el genérico en masculino, contrario a una impresión de neutralidad, en la actualidad deja al descubierto el prejuicio que resalta la subestimación y desvalorización por las mujeres en el ámbito político, invisibilizando su labor y evidenciando las divergencias que subyacen del lenguaje. Tal como se afirma el instituto nacional de mujeres:

Los medios legitiman lógicas que alimentan un imaginario común acerca de las identidades sexuales y la relación entre varones y mujeres a partir de las cuales las personas se constituyen, se identifican con un ser y hacer social. Por lo tanto, no es un juego de palabras expresar que los medios median la comprensión de la realidad de las personas, proporcionan significados de las cosas y de lo que acontece, inciden en la comprensión de la realidad. Sexismo y androcentrismo se reconocen en los contenidos mediáticos, son parámetros que a modo de gafas sistematizan jerárquicamente un estado de cosas: desvalorización de lo que somos o hacemos las mujeres y visión sesgada de la realidad en la cual el patrón masculino es centro y eje. (Barcaglioni, Florentín, & Gabioud, 2018).

Teniendo en cuenta la teoría de la comunicación humana y haciendo real hincapié en lo descrito anteriormente, el contenido de los mensajes transmitidos son intervenidos

no sólo por personalidad e intencionalidad del emisor sino que también por la relación que se establece con los interlocutores (Watzlawick, Beavin Bavelas, & Jackson, 1991), es decir que lo que se expone, enmarca una acuerdo imaginario entre las personas que deciden validarlos con el consumo y los emisores que deciden reproducirlo de acuerdo a su subjetividad, dividiendo las responsabilidades en la realización del contenido y la consumición sin conciencia de éste. Para evitar reproducir las desigualdades y lograr una ampliación de la perspectiva que interpele no sólo a las identidades hegemónicas, será necesario incorporar nuevas obligaciones éticas y morales a la hora de producir argumentos y diseñar estrategias comunicacionales amplificadoras que capten el interés del público popular y tomen el desafío de incorporar nuevas perspectivas que incluyan a los no representados hasta el momento.

En cuarto lugar se contempló las valorizaciones de los participantes sobre el lugar adquirido de las mujeres en los medios de comunicación. En estudios anteriores la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS) y la Asociación Civil Comunicación para la igualdad estudiaron 23 medios de comunicación en Argentina, se pudo cuantificar que el promedio de titularidad femenina fue del 33,3% y 66,6% masculina. Mientras que en cargos jerárquicos estos números descendieron al 28% de mujeres. (Pedraza, 2018). Además en diarios como Clarín, Página 12 y La Nación las mujeres escribieron, en mayor porcentaje, en temas de menor prestigio como: derechos humanos (61,5%), medio ambiente (75%), Educación (80%) mientras que las áreas de Economía, Política y Gobierno, consideradas de mayor prestigio, fueron cubiertas casi en su totalidad por varones (Amado, 2017). Contrariamente a lo esperado y a los estudios citados, la corriente investigación demostró que los montequinas consideraban a los

medios tradicionales como agentes activos en la lucha contra la violencia hacia las mujeres, más de la mitad de los participantes respondió a favor de estos, aún con los espacios totalmente masculinizados y sin apertura a la diversidad. El análisis que subyace de estos datos implica una desconexión de las proyecciones que los medios de comunicación hacen cotidianamente bajo conducciones masculinizadas, simbolismos que afectan a la construcción de la imagen de las mujeres como candidatas políticas, por tratarse de construcciones sociales y estereotipos asignados según el género correspondiente y la interpretación de un público que no advierte del tema y rescata la difusión de información sobre políticas preventivas para evitar situaciones de violencia machista.

En quinto lugar se pudo observar como los grandes medios sobrellevan una relación basada en la diferencia, en la que el poder de influencia, tal como lo sintieron los participantes de la encuesta, será complementario e interferirá en la percepción de los destinatarios (Watzlawick, Beavin Bavelas, & Jackson, 1991). Como cualquier corporación, los medios utilizan sus recursos (presentadores/comunicadores) a fines de cumplir con sus intereses y vender el producto (información/entretenimiento) a la audiencia, para eso es necesario lograr un entendimiento que considere las nuevas realidades e identidades por las que atraviesa este público, el estado debe intervenir para garantizar la imparcialidad y un tratamiento adecuado, no sólo de las proyecciones políticas sino de todo lo que se transmita. La interseccionalidad es un concepto que ayuda a entender que el género, cuando se cruza con otras variables, tales como la orientación sexual, el origen étnico, la discapacidad, la educación, la clase social o la edad incrementan la vulnerabilidad a las que están expuestas las mujeres o identidades LGBTIQ+. Dar cuenta de estas variables a través del lenguaje permite identificar las realidades y necesidades

específicas de distintos sectores de la población y evitar simplificaciones que se traducen en prácticas discriminatorias. Los medios de comunicación tradicionales están fallando en la representatividad de las identidades jóvenes que, con el auge de las redes sociales, migran hacia otros espacios de intercambio en donde satisfacen las mismas necesidades de comunicación e interacción que los hace sentirse parte y generar un nuevo vínculo con estas plataformas. Aún así, gran parte de la sociedad no percibe el poder de influencia de los discursos que proyectan los trabajadores de los medios.

En sexto y último lugar se estudio la visibilidad de los discursos políticos de acuerdo al género de los candidatos a los cargos político. La investigación dejó al descubierto que el lugar que ocupan las mujeres en los medios de comunicación no es mayor al que ocupan en las instituciones públicas. Las noticias en donde aparecen candidatas femeninas remarcan en un 25% el rol que cumplen dentro de sus hogares y familia, mientras que en los varones es sólo un 8% (Barcaglioni, Florentín, & Gabioud, 2018). Más del 80% de los participantes calificó esta diferencia como violencia simbólica hacia las mujeres y culpabilizó a los profesionales de los medios de comunicación por ejercerla. Una investigación anterior realizada en el año 2015 cuantificó las apariciones del género femenino en Argentina y descubrió que a pesar de ser el 51,07% de la población total, las notas en las que son protagonistas las mujeres hablan en un 75% como amas de casa y en un 40% como académicas o profesionales (Barcaglioni, Florentín, & Gabioud, 2018). Esta elección de contenido de los medios de comunicación refuerza el estereotipo presente que ubica a las mujeres a lo doméstico y privando y las muestra incapaces de prácticas externas aún cuando son responsables de representar ámbitos públicos y elegidas

por la ciudadanía. Los modelos estéticos resaltan en los discursos mediáticos cuando se trata de mujeres, corriendo el foco de lo serio a lo meramente decorativo o banal.

Las fortalezas de las que es beneficiaria esta investigación corresponden, inicialmente a la visualización de una problemática histórica que compete a la mitad de la población mundial y que contrasta las adversidades y dificultades que estas atraviesan en relación a la otra mitad. Contribuye a la recolección de información a partir de los nuevos medios o redes sociales, además de los tradicionales. Incorpora nuevas voces, ya que las personas comprometidas en el estudio no pertenecen a las grandes urbes que consiguen el protagonismo de la crítica, opinión o participación más a menudo que los ciudadanos de Montes de Oca. Logra resultados que contribuyen al conocimiento amplificado, heterogéneo y federal que solicita, desde una nueva perspectiva la adaptación de las nuevas formas de trabajo y comunicación.

Se reconoce como debilidad que la muestra es poco numerosa y la investigación se aborda desde la consideración binaria de los roles de género excluyendo, por una cuestión práctica, a aquellas diversidades que no se sienten representadas con los términos femenino/masculino. Por lo tanto, en estudios posteriores se recomienda abordar el trabajo desde una perspectiva más abarcativa y representativa de los grupos minoritarios, tales como el colectivo LGBTIQ+ y otras identidades a las que se les dificulta obtener una voz legítima en la comunicación política y en todos los ámbitos de poder, por no pertenecer a los patrones hegemónicos.

Conclusión

Las conquistas de derechos por parte de las mujeres en la actualidad se vieron opacadas y poco acompañadas por la agenda que aconteció en las grandes corporaciones de medios. A nivel regional se consiguió la ley de paridad de género en la provincia de Santa Fe, a nivel nacional se logró la incorporación del Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad, esto fue producto del trabajo diario que hicieron las mujeres que practican la política en la actualidad, más allá de lo partidario. La imagen reproducida, de las candidatas políticas, muchas veces fue en contra de una perspectiva periodística capaz de seguir con las normas éticas en pos de romper con los roles estipulados y asignados para cada género, según la organización social y patriarcal. Además, se atentó contra la libertad de expresión y reivindicación del puesto que ocupan las mismas por elección popular. El análisis resultó preocupante cuando al sexismo en los contenidos y la estructura mediática se le sumó la inequidad laboral de las que fueron víctimas las mujeres que desearon obtener un cargo de alto poder político o un puesto en la industria de la comunicación que, aún siendo mayoritariamente las más preparadas académicamente, fueron excluidas y desvalorizadas en su tarea.

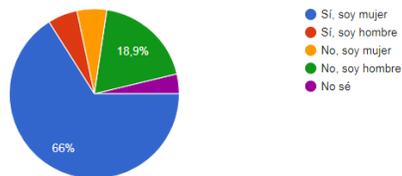
Si bien los participantes de la encuesta denotaron las dificultades, la imagen e identidad de las candidatas políticas se vio discurrir a la par de los estereotipos que se transmitieron constantemente y crearon una interpretación igualitaria y totalizadora en los consumidores y públicos de los grandes medios masivos. La presión de las audiencias a los medios masivos se vió como la única forma de posible de adaptar el contenido a los tiempos que corren y a las necesidades que suscitan las poblaciones contemporáneas.

Se recomienda para futuras investigaciones tomar una perspectiva que abandone los binarismos de género hombre/mujer y abarque todas las identidades posibles, teniendo en cuenta que las desigualdades de la correspondiente organización social desfavorece, no sólo al colectivo de mujeres, sino también al de otras identidades no hegemónicas. Además, se recomienda indagar en la evolución del sentido común a una mirada más totalizadora a partir de las grandes transformaciones que sugieron con la conquista de derechos humanos en la última década en Argentina.

Anexo

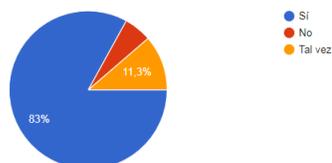
¿Alguna vez usted se sintió discriminado por su condición de género?

53 respuestas



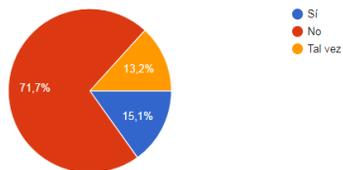
¿Alguna vez usted escuchó o vio que los medios de comunicación hagan énfasis en las características físicas de las candidatas políticas mujeres?

53 respuestas



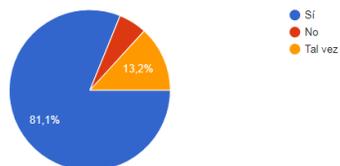
¿Alguna vez usted escuchó o vio que los medios de comunicación hagan énfasis en las características físicas de los candidatos políticos hombres?

53 respuestas

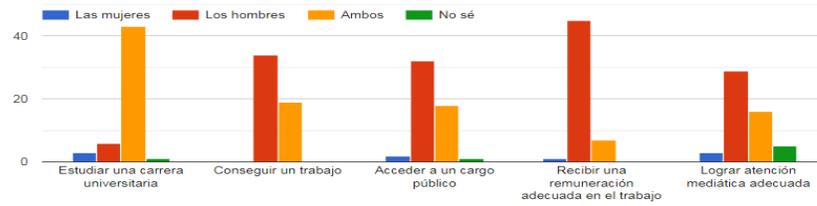


¿Alguna vez usted escuchó o vio que los medios de comunicación ejerzan violencia simbólica contra las candidatas mujeres?

53 respuestas

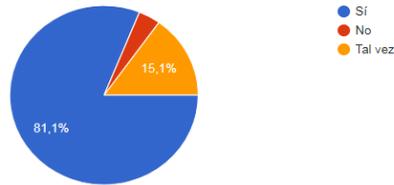


En Argentina y de acuerdo con las opciones que se presentan a continuación, ¿Quien considera usted que tiene mayores oportunidades?



¿Considera usted que falta representación política femenina?

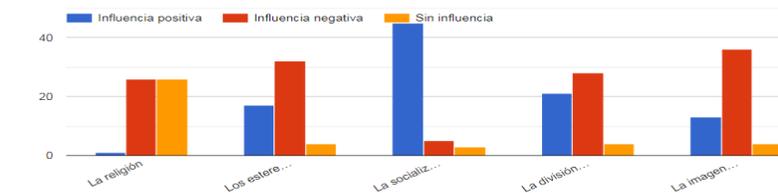
53 respuestas



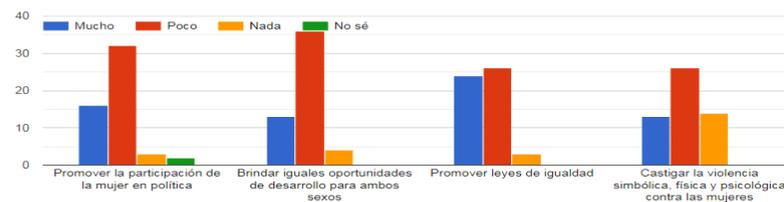
¿Cuánto considera usted que influyen los siguientes factores a la hora de aumentar la participación política de las mujeres?



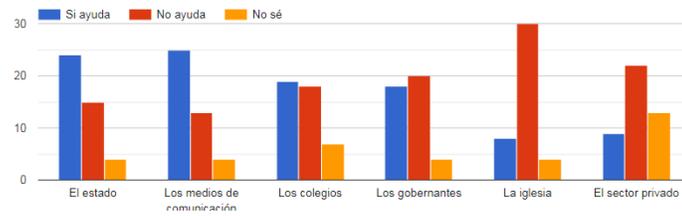
¿Cómo califica usted la influencia de los siguientes elementos en la participación política de las mujeres?



¿Por lo que usted ha visto, ¿considera que en Argentina se ha trabajado mucho, poco o nada para...



De la siguiente lista, ¿quién considera usted que ayuda a combatir la violencia contra las mujeres?



Completo en: https://docs.google.com/forms/d/1C82p5aFz9GvUEBa-6kL3-duhP8FntS05_h2OUI5qGco/edit#responses

Bibliografía

Amado, A. (2017). *"Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos" en cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* (Vol. 12). (S. y. Departamento de Psicología, Ed.) La Mancha, España: León: Facultad de educación .

Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de la comunicación integradora*. Buenos Aires: Imagen.

Barcaglioni, G., Florentín, C., & Gabioud, M. (2018). *Los medios nos miran, nosotras los miramos para transformarlos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.

Beard, M. (2018). *Mujeres y Poder*. CABA: Crítica.

Cámara de Senadores de la Provincia de Santa Fe, L. d. (18 de Junio de 2020). La legislatura de la provincia de Santa Fe sanciona con fuerza de ley: Paridad de Género. Santa Fe, Santa Fe, Argentina.

Canal Todo Noticias. (12 de Julio de 2019). Vidal es Heidi, virginal. Parecían muy machos pero no se enfrentaban lo que había que enfrentar. CABA, Argentina.

Comas D'argemir, D. (2012). *Pels camins de l'etnografia: un homenatge a Joan Prat*. España: Universidad Rovira i Virgili.

Comas D'Argemir, D. (2012). *Pels camins de l'etnografia: Un homenatge a Joan Prat*. (J. Roca Girona, J. Contreras, & J. J. Pujadas, Edits.) Tarragona, España: Publicaciones URV.

D'alessandro, M. (2016). *Economía Feminista*. CABA: Sudamericana.

Facio, A., & Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado. *Enseñanza del Derecho de Buenos Aires*, 3 (6).

Fernández de Kirchner, C. (2019). *Sinceramente*. CABA: Sudamericana.

Fernández García, N. (2018). Género, medios y política, representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*, 42-51.

Fontevicchia, J. (7 de Septiembre de 2012). Noticias. *El goce de Cristina*. CABA, Argentina: Perfil S.A.

Fontevicchia, Jorge;. (2012). Revista Noticias. *Noticias*.

García Beaudoux, V. (Noviembre de 2015). Estereotipos e género, comunicación política y liderazgo femenino. ¿Para qué sirve la táctica de reencuadre? *Más poder Local*, 7-8.

García Beaudoux, V. (30 de Enero de 2017). Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento. *Más poder local*, 26-27.

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*. Universidad de Buenos Aires.

Gómez-Escalonilla Moreno, G., García Jimenez, A., Santín Duran, M., Rodríguez Díaz, R., & Torregrosa Carmona, J. F. (2018). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*.

Lamas, M. (1998). *Para entender el concepto de género*. México: ABYA-YALA.

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. Bobbs-Merrill, División Universitaria.

Lazarsfeld, P. F., Pérez Álvarez, A., & Katz, E. (1979). *La influencia personal, el individuo en el proceso de comunicación de masas*. España: Editorial Hispano Europea.

Maffía, D. (2008). Feminismo. *Contra las dicotomías: feminismo y epistemología crítica*, (págs. 1-9). Buenos Aires.

Maquiavelo, N. (2016/1513). *El Príncipe*. CABA: Edicol.

Pedraza, V. (2018). *Las mujeres en el ámbito laboral de los medios de comunicación global*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la igualdad ediciones.

Riorda, M. (2011). *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*. Polital.

Socolsky, C. (19 de Junio de 2020). Santa Fe: Ya tiene media sanción de la ley de paridad de género. *Página 12*.

Tula, M. I. (2017). *Reforma política Argentina: un debate democrático pendiente*. Rosario: UNR EDITORA.

Venegas, L., Reverte, I. M., & Venegas, M. (2019). *La guerra más larga de la historia*. CABA: Planeta, S.A.

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & Jackson, D. D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.