

Framing y estereotipos de género en medios de comunicación: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y María Eugenia Vidal en la campaña electoral 2019

Micaela Andrea Rista

micaelarista97@gmail.com

Universidad Nacional de Villa María, Licenciatura en Ciencia Política

Framing y estereotipos de género en medios de comunicación: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y María Eugenia Vidal en la campaña electoral 2019

Resumen

En América Latina y en Argentina, en particular, existe una fuerte deslegitimación hacia las mujeres que ocupan cargos de mayor jerarquía y/o posiciones de liderazgo en la esfera política. Uno de los principales factores que la (re) produce y la sostiene en el tiempo son los estereotipos de género producidos por los medios masivos de comunicación, a partir de estrategias de encuadre (framing) que, a su vez, afectan las campañas electorales de las mujeres. A partir del análisis de caso de Cristina Fernández de Kirchner, candidata a vicepresidenta de la Nación, y María Eugenia Vidal, candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires, en el marco de la campaña electoral del año 2019, se plantean como objetivos identificar la presencia de la estrategia de framing en los medios masivos de comunicación, y su consecuente producción de estereotipos de género, y determinar la manera en la que el encuadre afecta la campaña electoral de las candidatas. Finalmente, se reflexionará acerca de la "estrategia del reencuadre" como una solución alternativa de la comunicación política para contrarrestar los estereotipos de género y, de esa forma, promover una mayor legitimación a las candidatas mujeres.

Palabras claves: Framing; estereotipos de género; campañas electorales; liderazgo; reencuadre

Introducción

En los últimos años, diversas investigaciones han visibilizado una problemática que afecta a la mayoría de mujeres que desempeñan una militancia, funciones y/o cargos políticos a comparación de sus colegas varones: el difícil acceso a posiciones de mayor jerarquía y de liderazgo. Si bien, en América Latina existe una tendencia de un mayor nivel de participación de las mujeres en el espacio público y, específicamente, en el político, se produce de manera simultánea una deslegitimación a aquellas que acceden a cargos de rangos superiores.

Particularmente, en Argentina, de acuerdo a un estudio realizado por Economía Femini(s)ta, un 8,1% de los ocupados varones tienen cargos de dirección o son jefes, tanto en el ámbito público como en el privado, mientras que sólo un 4,7% de las ocupadas ejercen puestos de dichas características. Al mismo tiempo, las ocupadas se encuentran más concentradas en puestos asalariados, es decir, de relación de dependencia (76%). Otro estudio realizado por ONU Mujeres, señala que, en el ámbito político específicamente, el país se encuentra en el puesto n° 64 en la categoría "Mujeres con cargos ministeriales", teniendo un 25% de mujeres ministras a nivel nacional (3 sobre 12 cargos), y en el puesto n°18 en la categoría "Mujeres en los Parlamentos", ocupando un 38,8% de bancas en la

Cámara Baja (99 sobre 255 escaños) y un 41,7% de bancas en la Cámara Alta (30 sobre 72 escaños).

Esta problemática no es accidental. Uno de los principales factores que la (re) produce y la sostiene en el tiempo son los estereotipos de género producidos por los medios masivos de comunicación, a partir de estrategias de encuadre (*framing*), que a su vez afectan las campañas electorales de las mujeres, en especial de aquellas postulantes a cargos de mayor jerarquía y de aquellas que pretenden conseguir una posición de liderazgo.

El presente trabajo se enfoca en el estudio de caso de dos candidatas a cargos políticos de alto rango en Argentina y que, por su trayectoria política, han conseguido una posición de liderazgo en sus respectivas estructuras partidarias, Cristina Fernández de Kirchner, candidata a vicepresidenta de la Nación, y María Eugenia Vidal, candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires, en el marco de la campaña electoral del año 2019. De esta forma, a partir del análisis de dichos casos, se plantean como objetivos identificar la presencia de la estrategia de *framing* en los medios masivos de comunicación, y su consecuente producción de estereotipos de género, y determinar la manera en la que el encuadre afecta la campaña electoral de las candidatas.

Para ello, en primer lugar se darán algunas concepciones teóricas acerca del *framing*, siguiendo a D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, por una parte, y a Aruguete, por otra. En segundo lugar, se analizarán las campañas electorales llevadas a cabo por cada una de las candidatas, materializadas en sus discursos (de lanzamiento y cierre de campañas y de spots), y la cobertura mediática que han recibido en notas periodísticas de los diarios de mayor tirada de la prensa argentina: Clarín y La Nación. Así, se clasificarán las candidatas, a partir de la "tipología de estereotipos de género en la cobertura periodística" propuesta por D'Adamo, García Beaudoux y Gavensky, y sus respectivas campañas electorales, mediante la "tipología de perfiles de mujeres candidatas" propuesta por Panke. Así, finalmente, siguiendo a García Beaudoux, se reflexionará acerca de la "estrategia del reencuadre" como una solución alternativa de la comunicación política para contrarrestar los estereotipos de género y, de esa forma, promover una mayor legitimación a las candidatas mujeres.

El framing y los estereotipos de género: obstáculos para la construcción de liderazgo

En América Latina, en general, y en la Argentina reciente, en particular, se ha comenzado a vislumbrar una problemática latente en el espacio público, a partir de una mayor participación de las mujeres en el mismo y del ascenso en sus carreras políticas. Dicha problemática es la falta de legitimidad a la que se enfrentan las mujeres cuando ocupan (o intentan ocupar) cargos de gran jerarquía o posiciones de liderazgo.

Siguiendo a varixs autorxs¹ especialistas en el tema, entre ellxs, Virginia García Beaudoux y Luciana Panke, esta problemática es en gran parte resultado de los medios de comunicación, no sólo por el porcentaje relativamente inferior de cobertura mediática que se les da a las candidatas (en comparación a los candidatos varones) sino también por los estereotipos de género que produce dicha cobertura. Los estereotipos son generados por los medios de comunicación a partir de la estrategia conocida como *framing* o del encuadre, en el momento en el que le dan cobertura mediática al liderazgo femenino. De esta manera,

¹ En el presente trabajo se utilizará el lenguaje inclusivo mediante el uso de la letra x.

los estereotipos de género influyen en la opinión pública, entendida como "*la expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de exposición pública, en un ámbito visible*" (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 1999: 91), que se tiene acerca de las candidatas y lideresas mujeres.

Desde el ámbito de la comunicación política se definen los estereotipos de género como:

"(...) cualquier sesgo en la cobertura periodística que, al referir el nombre de las candidatas, no mencione sus propuestas políticas, partidos políticos, posiciones ideológicas, trayectoria política, carrera profesional, experiencia previa, desempeño anterior, vida y actividad pública o cualquier otro "factor político" y, en cambio, sí mencione aspectos de sus vidas privadas y domésticas, rutinas cotidianas, sus familias, hijos, parejas, situación sentimental, sus personalidades, estados anímicos y emocionales, gustos, relaciones personales, apariencia física, su cuerpo, vestimenta o cualquier otro "factor extrapolítico" (D'Adamo, García Beaudoux y Gavensky, 2017, p. 6)

Dicha definición está fundada en la consideración de que los medios de comunicación son una práctica social y, al igual que las demás prácticas sociales cotidianas, reproducen sesgos y estereotipos que tienen consecuencias sociales reales.

Como se mencionó anteriormente, la cobertura mediática utiliza la estrategia del *framing* o del encuadre para producir y reproducir los estereotipos de género. El *framing* (proveniente del inglés *to frame*, encuadrar) es la capacidad que presentan los medios de comunicación para inducir distintas conclusiones en el público según la manera en la que se presenta la información, incidiendo en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones. De esta forma, se destacan algunos aspectos percibidos de la realidad en la cobertura mediática. Asimismo, el *framing* provee un esquema cognitivo, un contexto de sentidos dentro del cual los objetos son presentados:

"Los atributos y énfasis de los encuadres noticiosos suelen trasladarse al modo en que el público piensa acerca de esos objetos, personas o situaciones sociales. Eso significa que los medios transmiten un marco de referencia que incluye ciertos valores, necesidades, creencias y expectativas que influyen y alteran lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa.

Sus marcos de interpretación influyen en el modo en el que las personas responden a los hechos y situaciones; hacen que la gente preste atención a ciertos aspectos de los fenómenos y desestime otros. A partir de lo que los medios ponen (y no ponen) de manifiesto, de los atributos de los políticos y políticas, de los candidatos y candidatas, que deciden resaltar; de los aspectos de las escenas electorales o de gobierno que enfatizan y de los que ignoran, se da una imagen determinada en la que ciertos elementos son más notables que otros" (García Beaudoux, 2017, p 109).

En la problemática presentada, los MCM le proporcionan a la audiencia un esquema de valores acerca de lo que las mujeres son y deben ser, contraponiendo reiteradas veces dichos valores con los rasgos del liderazgo. Así, la cobertura mediática presenta a las mujeres con estereotipos vinculados a la sumisión, la afectividad y la sensibilidad, mientras que a los hombres se los vincula con la dureza, la ambición y la racionalidad, rasgos que se relacionan con el liderazgo. De esta forma, cuando las mujeres llegan a posiciones de

liderazgo la audiencia tiene dos tipos de actitudes negativas hacia ellas. Por una parte, se considera que no están preparadas para el liderazgo ni para participar en el espacio público, ya que se las vincula con el espacio privado (hogar) o se cree que no están preparadas "emocionalmente". Por otra, si la mujer es considerada "competente" para desempeñar dicha posición es desaprobada y rechazada socialmente, ya que no tiene la conducta prescriptiva que se le asigna al género femenino y se la asocia con rasgos "masculinos".

El *framing* también tiene consecuencias sobre las campañas electorales de las candidatas. Los MCM, junto con lxs ciudadanxs y lxs candidatxs forman lo que se denomina "el triángulo de campaña". Esto quiere decir que los medios, en su papel de escenario de la contienda política, es uno de los factores que definen los temas de campaña entendidos como "cualquier tema, asunto o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo" (D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, 2005: 77). Así, la cobertura mediática, a través del encuadre, incide en la atención pública hacia determinadas cuestiones en desmedro de otras. Por lo tanto, los MCM inciden en la opinión que tiene el público sobre aquellas mujeres que ocupan (o pretenden ocupar) posiciones de liderazgo, lo que lleva a que muchas veces las campañas se *aggiornen* a los temas que los medios privilegian, con el fin de activar en lxs votantes pensamientos, recuerdos y emociones. Estos efectos se tratarán a continuación.

Análisis de caso: CFK y Vidal, entre la cobertura mediática y la campaña electoral

En la campaña electoral realizada en el año 2019 se destacaron dos candidatas a grandes cargos jerárquicos, Cristina Fernández de Kirchner, candidata a vicepresidenta de la Nación, y María Eugenia Vidal, candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires. Ambas, además de postularse a dichos cargos, han logrado a lo largo de sus carreras políticas posicionarse como grandes figuras de liderazgo dentro de sus organizaciones partidarias respectivas. Sin embargo, las candidatas han recibido una cobertura estereotipada por parte de los MCM, que no sólo puso en cuestión su liderazgo, sino que también fue un factor que determinó la manera de llevar a cabo sus respectivas campañas electorales.

D'Adamo, García Beaudoux y Gavensky (2017) realizaron una tipología acerca de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres, la cual está formada por:

1. Estereotipo que enfatiza el papel de madres y los aspectos de la vida doméstica y privada de las candidatas. Dicho estereotipo está presente si se encuentran los siguientes indicadores: a) mención de los hijos (o ausencia de hijos) o grupo familiar de la candidata; b) mención de su papel como madre, esposa, ama de casa; c) mención de su pareja (o ausencia de pareja), de su estado civil, o de su situación sentimental; d) mención de sus costumbres domésticas o rutinas cotidianas.

2. Estereotipo que explica las carreras políticas, los logros y los méritos de las candidatas por su relación con hombres poderosos o influyentes. Dicho estereotipo está presente si se encuentran los siguientes indicadores: a) alusiones directas al papel de sus esposos en el empoderamiento o éxito de esas mujeres; b) sus padres; c) otros hombres mentores con trayectoria de sus partidos políticos, de otras esferas de la política, o del mundo corporativo.

3. Estereotipo que alude a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de las mujeres candidatas. Dicho estereotipo está presente si se encuentran los siguientes

indicadores: a) las referencias a que las actuaciones y/o decisiones de las candidatas demostraron falta de control emocional; b) las referencias a que las actuaciones o decisiones de las candidatas demostraron irracionalidad; c) los comentarios relativos a su incapacidad para establecer empatía o cercanía emocional con los votantes.

4. Estereotipo que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de las candidatas. Dicho estereotipo está presente si en se encuentran los siguientes indicadores: a) peinado; b) ropa; c) maquillaje; d) cuerpo de las mujeres que contienden en la política; e) apariencia física general.

Tomando el período de campaña electoral, esto es, desde el 7 de junio hasta el 9 de agosto, para las elecciones primarias, abiertas, simultaneas y obligatorias, y desde el 22 de septiembre hasta el 25 de octubre, para las elecciones generales, se analizaron cuatro notas periodísticas de cada uno de los diarios de mayor tirada de la prensa argentina, Clarín y La Nación.

En el caso de CFK, se analizaron dos notas del diario La Nación, por una parte, y dos del diario Clarín, por otra. En La Nación, la primera de ellas titulada *"Uno por uno: los seis viajes de Cristina Kirchner a Cuba tras la internación de Florencia"*, publicada el 27 de septiembre, en donde se hace mención de la situación personal de salud de su hija, con frases como "Cristina volvió a partir hacia la tierra de los Castro para visitar a su hija, que está bajo tratamiento médico en La Habana, por estrés postraumático y obstrucción linfática", "Florencia aún permanece en tratamiento médico por un linfedema, según explicó su madre" y "la proximidad entre cada viaje a visitar a su hija generó alertas y especulaciones, pero la ex mandataria no dio detalles sobre el estado de salud de su hija menor que también es investigada por la justicia", en donde se evidencia el estereotipo que enfatiza el papel de madre de la candidata y los aspectos de su vida privada, presentándose los indicadores de su papel como madre y de la presencia de su hija. La segunda publicación de La Nación se titula *"Los ponchos que usó Cristina durante la campaña y sus significados"*, la cual forma parte de la sección "Sociedad" (y no "Política"), publicada el 25 de octubre, en donde se destaca la apariencia de la candidata. "Poncho patrio, celeste y blanco para cerrar la campaña en Mar del Plata", "El poncho se convirtió en la prenda más elegida por la candidata a vicepresidenta del Frente de Todos, decisión que llevó tanto elogios como críticas" y "La gobernadora Vidal le apuntó al poncho: 'Cuando vos te pones el poncho porque crees que te va a dar votos, se nota'", son unas tantas de las frases que muestran la presencia del estereotipo que enfatiza la apariencia física y vestimenta de la candidata, al estar presente los indicadores de la ropa y la apariencia física en general. Además, resalta la discusión despolitizada de las candidatas sobre el uso del poncho y no lo hace con otros temas de mayor relevancia política.

En el diario Clarín, se analizaron dos notas. La primera de ellas *"El desafío entre viudas y separadas: ser nacional y popular"*, publicada el 4 de agosto, la cual hace referencia la discusión entre ambas candidatas por su estado civil (no por política), con frases como "la viudez es un destino trágico", "la disolución matrimonial no menoscaba la cualidad moral de quien decide divorciarse", y "ese es el ADN K (...) adaptan sus principios a cómo se van dando las circunstancias con un grado de *inmoralidad salvaje*" (resaltado en la fuente original). Aquí se pueden observar dos tipos de estereotipos. En primer lugar, el estereotipo que enfatiza los aspectos de la vida privada de las candidatas, al presentar el indicador de sus estados civiles. En segundo lugar, el estereotipo que alude a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de Cristina, representante del "ADN K", con el indicador

de acciones que muestran una irracionalidad (inmoralidad salvaje). Otra nota analizada fue *"Para el Finacial Times, Francisco 'fue clave' en la reconciliación entre Alberto Fernández y Cristina Kirchner"*, publicada el 17 de agosto. "El encuentro con Francisco fue un paso clave para el diálogo posterior que inició Cristina", "Francisco alentó la reconciliación entre Alberto y Cristina" y "La mayor duda sobre Fernández es si, una vez en el poder, sucumbiría a los caprichos de su poderosa y ambiciosa vicepresidenta", hacen alusión a dos tipos de estereotipos. El estereotipo que explica logros y méritos de las candidatas por su relación con hombres influyentes, en este caso el Papa Francisco, perteneciente al mundo corporativo. El estereotipo de falta de control, que alude a la presencia de irracionalidad y la falta de control emocional en las actuaciones de las candidatas (caprichos, ambición, poder).

En el caso de Vidal, también se analizaron dos notas periodísticas pertenecientes a La Nación y otras dos, a Clarín. El diario La Nación publicó el 13 de julio la nota *"Macri: 'No me veo ni un segundo pudiendo gobernar sin María Eugenia en la provincia'"*. Aunque en un primer momento pareciera que se destaca el papel de liderazgo de Vidal, esta nota presenta el estereotipo que explica los logros y méritos de la candidata por su relación con hombres poderosos. "Sentada a la derecha, Vidal sonrió" y "Macri habló del éxito de la gestión de la gobernadora gracias a su gobierno", son dos frases que minimizan la posición de la candidata y que resaltan la supuesta necesidad de referencia que tiene Vidal en el apoyo de Mauricio Macri, su "mentor" político. Otra nota del diario fue publicada el 22 de octubre en la sección "Espectáculos" y se titula *"María Eugenia Vidal confesó que está al tanto de lo que pasa en ShowMatch y a Tinelli le encantó"*. "Contó qué es lo que hace por las noches para relajarse, su hobby oculto" y "Cuando llego a mi casa me gusta tener tiempo para ocuparme de mis hijos", son frases que muestran el estereotipo que enfatiza los aspectos de la vida privada y el papel de madre de la candidata.

Por otra parte, se analizaron dos notas del diario Clarín. En primer lugar, la titulada *"El poder femenino en la historia de Macri"*, publicada el 7 de junio. "Las mujeres ablandan la historia del presidente" y "la joven ministra (Vidal) de Desarrollo Social le aportó frescura", ponen en evidencia el estereotipo que enfatiza el papel de madres, cuando se refieren a la candidata con características maternas (ablandar), y el estereotipo que enfatiza la importancia de la apariencia física, cuando la caracterizan de joven y "fresca". En segundo lugar, la nota *"PASO 2019: la emoción de María Eugenia Vidal al acompañar a votar por primera vez a una de sus hijas"*, publicada el 11 de agosto. "Pero también, estas primarias tienen un sentido especial para la familia", "la gobernadora Vidal no aguantó la emoción" y "para el mediodía a Vidal le espera un almuerzo con todos sus hijos", son frases donde predomina el estereotipo que enfatiza el papel de madre y los aspectos de la vida doméstica y privada de la candidata, al hacer referencia a la presencia de sus hijxs y a su papel como madre.

Relacionado con ello, Luciana Panke desarrolla una tipología en base a las imágenes predominantes en las campañas electorales. Así, propone tres tipologías con dos subtipologías cada una: la guerrera, líder o dura; la madre, pendiente o sensible; la profesional, trabajadora o subordinada.

En el caso de Cristina Fernández de Kirchner, se analizó el spot de lanzamiento de la campaña, publicado el 17 de mayo, en el cual la candidata sostiene:

"Quiero dirigirme a mis compatriotas, para compartir, como siempre, reflexiones y, también claro, decisiones (...). Los cargos son herramientas para llevar a cabo los ideales, las convicciones, las utopías. (...) En este caso sería: primero la Patria, segundo el

movimiento y, por último, una mujer (...) le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula que integraremos juntos, él como candidato a presidente y yo como candidata a vice (...) Alberto (...) con quien tuvimos también diferencias (...) La situación del pueblo y del país es dramática. Y esta fórmula que proponemos, estoy convencida que es la que mejor expresa lo que en este momento en la Argentina se necesita (...), Estoy convencida que este es el mejor aporte que puedo hacerle a mi país (...). Para representar con compromiso el interés nacional y dar respuesta a las necesidades más urgentes de nuestro pueblo. (...) Gobernar (...) es principalmente tomar decisiones que sean comprendidas, aceptadas y compartidas por la inmensa mayoría de nuestro pueblo" (Fernández de Kirchner, 2019).

Siguiendo la argumentación de Panke, dicho discurso corresponde a la subtipología de "guerrera líder", ya que, por un lado, la candidata expresa la toma de decisiones y el accionar político que tuvo que atravesar para el cambio social, y, por el otro, presenta soluciones a través de la conciliación y la negociación, lo que materializa su liderazgo. También puede decirse que dicha tipología se entrelaza con la de "la madre pendiente", ya que se evidencia la responsabilidad de cuidar y estar pendiente de la necesidad de los demás, siendo el discurso solidario. El hecho de que ambas subtipologías aparezcan en el spot está relacionado con el *framing* que realizan los medios, a través de vincular el hecho de ser mujer con la sensibilidad y con la maternidad, lo que constituyó un factor para que la candidata modere su discurso respecto a campañas anteriores (Panke la tipifica como "guerrera dura" en la campaña del 2011).

En el caso de María Eugenia Vidal, se analizó el cierre de campaña de las PASO, realizado el 8 de agosto en la localidad bonaerense Vicente López. La candidata expresó:

"Dijimos basta y dimos las peleas que había que dar e hicimos lo que había que hacer para enfrentar a las mafias y a los narcos que amenazaban a nuestros hijos (...) La prioridad sos vos, la prioridad son tus hijos, la prioridad es tu familia. (...) Esta provincia es la que yo elegí hace 18 años para vivir, que es mi lugar, que es el lugar de mi familia, de mis hijos (...) Es la oportunidad de decidir una provincia mejor (...) una provincia donde haya escuelas donde tus hijos puedan aprender el trabajo del presente y del futuro (...) Cada domingo, como seguro lo hacen la mayoría de los bonaerenses, voy a almorzar a la casa de mis padres, con mis hijos (...) y no debe haber mayor miedo que el de un padre. Cuando tenes un hijo es como una parte de tu corazón se va por ahí donde está tu hijo. Yo le quiero decir a los bonaerenses que mi corazón está en los 17 millones que conforman cada uno de ellos, mi corazón está en esta provincia (...) y no sólo los necesito yo, sino que también los necesita otro bonaerense que nos sostuvo y nos acompañó mucho en estos años, otro bonaerense que dio peleas muy difíciles y valientes para que los argentinos empecemos a atravesar un camino de verdad (...) alguien que hace muchos años me dijo 'yo confío en vos, vos podés'" (Vidal, 2019).

De acuerdo a la tipología, se pueden identificar dos subtipologías en el anterior discurso, la "madre sensible" y la "profesional subordinada". La "madre sensible" se evidencia en la supervaloración que hace la candidata en el rol materno, al mencionar repetitivamente el cuidado de los hijos, y al demostrar (con la voz quebrada y la mirada vidriosa) una sensibilidad relacionada a lo femenino. La "profesional subordinada" queda en evidencia con la referencia a Mauricio Macri al finalizar su discurso, ya que sostiene que el desempeño de su carrera política es producto del impulso de un varón reconocido políticamente.

Este discurso también está relacionado con el *framing* de los MCM ya que, a través de los estereotipos de género que reproduce (la sensibilidad y la maternidad como dos

rasgos inherentes de la mujer y la autoridad, del hombre), condicionó la campaña electoral de la candidata a gobernadora.

En ambos casos, se puede observar que, si bien las dos candidatas se han postulado a cargos de un gran nivel de jerarquía, como lo son la vicepresidencia de la Nación y la gobernación de la provincia de Buenos Aires, a partir de haber desarrollado posiciones de liderazgo en sus propias organizaciones partidarias, todavía tienen ciertas dificultades para poder legitimarse como lideresas de sus espacios, ya que existe una desconfianza social producto de los estereotipos de género producidos en gran parte por los MCM.

Reflexiones finales

En América Latina, en general, y en Argentina, en particular, las mujeres tienen grandes dificultades para acceder a posiciones de liderazgo en el espacio público. Esto se debe mayormente a los estereotipos de género reproducidos y mantenidos mediante la estrategia del encuadre o *framing* de los MCM. En reiteradas ocasiones, el *framing* determina el papel que cumplen las candidatas mujeres en sus respectivas campañas electorales, con el objetivo de conseguir una mayor legitimidad por parte de los electores y de la audiencia en general.

El presente trabajo tuvo como objetivo identificar la presencia de la estrategia de *framing* en los MCM y su consecuente producción de estereotipos de género, y determinar la manera en que el encuadre afectó la campaña electoral 2019, a partir del análisis de dos casos, la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner y la de María Eugenia Vidal.

En primer lugar, se desarrolló la teoría del *framing* y la manera en la que los MCM reproducen estereotipos de género. Dicho encuadre, a partir de la consideración de los medios como un tercer actor que influye en la campaña, determina los discursos llevados a cabo por las candidatas y, de esta forma, las campañas se *aggiornan* a la agenda impuesta por éstos.

En segundo lugar, se analizaron notas periodísticas de los diarios de mayor tirada en Argentina, La Nación y Clarín, sobre la cobertura mediática que les proporcionaron a ambas candidatas durante la campaña electoral. De allí, se concluyó, a partir de la tipología de D'Adamo, García Beaudoux y Gavensky, que ambas candidatas fueron fuertemente estereotipadas por dicha cobertura, mediante la presencia de estereotipos relacionados con la maternidad, los aspectos de vida doméstica y privada, la presencia masculina en sus logros y méritos, la falta de control, racionalidad o inteligencia emocional y la apariencia física, estereotipos que se asocian a las mujeres. A partir de allí, se analizó un discurso de cada campaña y, considerando la tipología propuesta por Panke, se observó la fuerte influencia de la estrategia del *framing* llevada a cabo por los MCM en dichos discursos, con el fin de legitimarse frente a la audiencia.

Finalmente, y a modo de reflexión, cabe destacar el gran rol que cumple la comunicación política en esta situación. Por una parte, la comunicación es vista como una práctica social y, al igual que las demás prácticas sociales, reproduce sesgos y estereotipos que tienen consecuencias sociales reales, en este caso la discriminación y la violencia que sufren las mujeres en general. Sin embargo, por otra parte, como toda práctica social también puede ser cambiada. En relación a ello, García Beaudoux propone la estrategia del "reencuadre", que vendría a representar un "contra" *framing*, "una táctica de comunicación que consiste en alterar el significado de un hecho o situación, cambiando el contexto o marco para presentarla e interpretarla (...) mediante el reencuadre de la información, aun

las asociaciones que no pueden desaparecer o borrarse porque ya se han instalado en los laberintos de nuestro pensamiento, al menos pueden adquirir otro significado” (García Beaudoux, 2015: 8-9). De esta forma, la comunicación, en general, y la comunicación política, en particular, cumplen un rol fundamental en el proceso de cambio social para combatir las desigualdades que enfrentan diariamente las mujeres con respecto a los hombres.

Bibliografía

- ARUGETE, N. (2015) *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. & FREIDENBERG, F. (1999) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. & GAVENSKY, M. (2017) Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 13 (24): 113-129. ISSN: 1870-7300.
- D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. & SLAVINSKY, G. (2005) Los temas de campaña. En *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidencias* (pp.75-119). Buenos Aires: La Crujía.
- DOSSI, C. (2019, 4 de agosto) El desafío entre viudas y separadas: ser nacional y popular. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/cartas-al-pais/desafio-viudas-separadas-nacional-popular_0_baUPi6EDY.html.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. (2017) De techos, suelos, laberintos y precipicios. Estereotipos de género, barreras y desafíos de las mujeres políticas. En: Freidenberg, F. & Valle Pérez, G. (comp.), *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina* (pp.103-114). Universidad Autónoma de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas
- GARCÍA BEAUDOUX, V. (2015) Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿para qué sirve la táctica del reencuadre?". *Revista Más Poder Local* 6-9.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. (2014) 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* 9 (18): 47-66. ISSN: 1909-230X.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. (2018) Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. En Freidenberg, F. & otrxs (comp.), *Mujeres en la Política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp. 119-141). Universidad Autónoma de México: Institución de Investigaciones Jurídicas.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. (2017) Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios. *Revista Más Poder Local* nº 9: 26-27. ISSN: 2172-0223.
- GONZALEZ, F. (2019, 7 de junio). El poder femenino en la historia de Macri. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/opinion/plus-femenino-historia-macri_0_1Hwj2Q1Kz.html.
- HIMITIAN, E. (2019, 25 de octubre). Los ponchos que usó Cristina durante la campaña y sus significados. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/los-ponchos-uso-cristina-durante-campana-sus-nid230068>.
- PANKE, L. (2015) *Campañas electorales para mujeres. Retos y tendencias*. México: Piso 15 Editores.
- ANÓNIMO (2019, 13 de julio). Macri: "No me veo ni un segundo pudiendo gobernar sin María Eugenia Vidal en la provincia". *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/macri-no-me-veo-segundo-pudiendo-gobernar-nid2267410>.
- ANÓNIMO (2019, 11 de agosto). PASO 2019: la emoción de María Eugenia Vidal al acompañar a votar por primera vez a una de sus hijas. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/elecciones-paso-2019-emocion-maria-eugenia-vidal-acompanar-votar-primera-vez-hijas_0_A9g_KnWkR.html.
- ANÓNIMO (2019, 17 de agosto). Para el Financial Times, Francisco "fue clave" en la reconciliación entre Alberto Fernández y Cristina Kirchner. *Clarín*. Recuperado de:

https://www.clarin.com/politica/financiamiento-francisco-clave-reconciliacion-alberto-fernandez-cristina-kirchner_0_gNjeAsFwT.html.

ANÓNIMO (2019, 27 de septiembre). Uno por uno: los seis viajes de Cristina Kirchner a Cuba tras la internación de Florencia. *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/uno-uno-seis-viajes-cristina-kirchner-cuba-nid2291925>.

ANÓNIMO (2019, 22 de octubre). María Eugenia Vidal confesó que está al tanto de lo que pasa en ShowMatch y a Tinelli le encantó. *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/maria-eugenia-vidal-confeso-esta-al-tanto-nid2299506>.

Enlaces de discursos de campaña

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5TfIOumZvvE>

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UVus4y70aSU>

Enlaces de informes

Disponible en: <https://economiafeminista.com/la-desigualdad-de-genero-se-puede-medir/>

Disponible en:

<https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2019/women-in-politics-2019-map-es.pdf?la=es&vs=3303>