

Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad, Católica de Valparaíso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carlos Muñoz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal).

Consejo de redacción

Antonio Cánovas Pinto (Universidad de Murcia); Giselle García Hipola (Universidad de Granada); Ana Leal Ramos (ALICE); María Isabel López Palazón (Universidad de Murcia); Claudia Mayordomo Zapata (Universidad de Murcia); Inmaculada Melero López (ALICE); Salvador Moreno Moreno (Universidad de Murcia); Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos); Ignacio Ramírez (FLACSO, Buenos Aires); José Miguel Rojo Martínez (Universidad de Murcia); José Manuel Trujillo (Universidad Pablo de Olavide); Ramón Villaplana (Universidad de Murcia).

Más Poder Local. Magazine

Ronda de Levante, 10. Murcia, España

contacto@maspoderlocal.com

www.maspoderlocal.com

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2022. Más Poder Local

Edita

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

LABCOM, Laboratorio de Comunicación Política Asociación.

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©Vlad Tchompalov en Unsplash

Sumario

- 05 EDITORIAL**
- 07 TEMÁTICA**
- 08** | Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso.
Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo y Leandro Agustín Bruni
pp. 8-24
- 25** | La intendenta ensamblada y mediatizada en Instagram. El caso de Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina.
Ana Slimovich
pp. 25-42
- 44** | Mulheres na política: de coadjuvantes a protagonistas, o papel das vice-prefeitas na Baixada Santista, Brasil.
Luciana Panke y Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.
pp. 44-65
- 66** | Experiencias de violencia de género contra mujeres en la política local de México, proceso electoral 2020-2021.
Céline F. A. González Schont
pp. 66-89
- 90** | Las mujeres en los gobiernos locales: espacios políticos y agendas en disputa.
Ana Falú, Flavia Tello y Leticia Echavarri
pp. 90-112
- 113 MISCELÁNEA**
- 114** | El debate presidencial en Argentina. Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada.
Marina Acosta
pp. 114-134
- 135** | Provocando el Cambio Cultural: La estrategia comunicacional de las ONG para empujar el Matrimonio Igualitario en Chile.
Mario Álvarez Fuentes y Camilo Muñoz Arias
pp. 135-157

159 **CONSULTORÍA****160** | Del político aspirante al gobernante. **Álvaro Marchante**

pp. 160-164

165 | La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el *city branding* una oportunidad para las ciudades intermedias? **Miguel Ángel Pérez Heredia**

pp. 165-174

175 **PERISCOPIO ELECTORAL****178** | Presidenciales chilenas: Los ejes digitales en disputa que dieron el triunfo a Gabriel Boric. **Claudio Elórtegui**

pp. 178-182

183 | #EleccionesPortuguesas22: Del «mapa rosado» al crecimiento del populismo de ultraderecha. **Hélder Filipe Rocha Prior**

pp. 183-189

190 **RESEÑAS**

Editorial

145,5 años. Esa es la cantidad de tiempo que se necesitará para poner fin a la brecha de género en la política, de acuerdo al más reciente *Gender Gap Report* elaborado por el World Economic Forum con los datos mundiales correspondientes a 2021. Eso significa que, de continuar todo igual, las hijas y las nietas de quienes habitamos el mundo hoy, nunca llegarán a vivir en sociedades donde las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres para liderar y para participar en la política. Esta situación se agrava en dos escenarios: en los ámbitos políticos locales, y cuando se trata de cargos políticos ejecutivos.

No solo las mujeres están subrepresentadas en la arena política, sino que también es muy poco lo que se ha estudiado acerca de sus agendas, sus estilos de liderazgo y sus estrategias de comunicación. En este número de *Más Poder Local*, nos hemos propuesto recoger trabajos de investigación que nos permitan explorar más a fondo esas cuestiones, específicamente en lo relativo al ejercicio de la actividad política realizado por mujeres muy diversas entre sí, que desempeñan su labor en ámbitos locales, en diferentes países y contextos.

Ana Falú, Leticia Echavarrí y Flavia Tello, analizan los cambios impulsados por las mujeres líderes en el contexto de los gobiernos locales, el impacto de sus liderazgos en las administraciones públicas –en particular de los liderazgos feministas–, en el modo de ejercer la política, en la forma de diseñar, implementar y evaluar políticas públicas; y hasta en la manera misma de concebir el desarrollo local y de entender la vida en comunidad.

Céline González Schont presenta datos e indicadores empíricos que permiten dimensionar y tipificar las distintas interacciones y dinámicas que caracterizan al grave problema de la violencia contra las mujeres en el ámbito de la política. Los resultados de investigación que comparte, nos enseñan que las mujeres candidatas a presidencias municipales, regidurías y sindicaturas, sufrieron distintas y múltiples expresiones de violencia en el proceso electoral 2021-2022 en México, procedente tanto de actores externos a los partidos políticos, de sus propios partidos políticos, como de partidos políticos opositores.

Ana Slimovich realiza un análisis de las características de la mediación de la política en el caso de una intendenta que ejerce su cargo en la Provincia de Buenos Aires, en Argentina. Bucea en las características de su discursividad, tipifica la clase de imagen pública comunicada a través de sus fotografías y videos, y clasifica los tipos de narraciones y micro-argumentaciones que más utiliza para conectarse con los internautas.

Luciana Panke y Aryovaldo de Castro Azevedo Junior documentan, mediante el estudio de caso y la aplicación de entrevistas en profundidad, el modo en que tres mujeres electas en 2020 como viceprefectas en una región de Brasil, perciben la influencia de la igualdad de género en los puestos de poder y toma de decisión, en el contexto político electoral de dicho país.

Junto a Orlando D'Adamo y Leandro Bruni, comparamos los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau, alcaldesa de Barcelona, e Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid. Los resultados forman parte de un trabajo más amplio de investigación, en el que analizamos los estilos de comunicación de catorce mujeres que ocupan cargos ejecutivos gubernamentales electivos: seis jefas de gobierno, seis alcaldesas de grandes ciudades del mundo, y una presidenta de comunidad autónoma. En el estudio, se consideran cuatro variables: tipo de habilidades de liderazgo comunicadas, grado de personalismo de la comunicación, técnicas de comunicación privilegiadas para dar a conocer sus acciones de gobierno, y temas priorizados en sus agendas. Los resultados indican una diversidad de estilos, que impiden encasillar sus liderazgos y su comunicación en una categoría uniforme.

Durante los últimos años me he cansado de escuchar, una y otra vez, preguntas repetidas tales como «¿Por qué es importante que haya más mujeres en la política?», «¿Cómo es el estilo de liderazgo de las mujeres?», o «¿Qué le aportan las mujeres a la política?». Las mujeres políticas son diversas entre sí, y le aportan diversidad a la política. Los artículos de investigación que dan forma a este monográfico testimonian que ellas no lideran, deciden, ni comunican todas igual. En esa diversidad de sus estilos, justamente, reside su mayor riqueza y potencial para hacer frente a los grandes desafíos de la política de nuestro tiempo. La pregunta no debería ser qué le aportan las mujeres a la política, sino qué se pierde la política cuando no incorpora las voces de los liderazgos de las mujeres.

Virginia García Beaudoux
Edición nº48, Abril 2022

TEMÁTICA

THEME

Esta edición aborda la comunicación y liderazgo de las mujeres políticas en ámbitos locales y regionales. Cinco artículos que tratan de responder a las principales incógnitas de las políticas de género en España y América Latina.

This issue deals with the communication and leadership of women politicians in local and regional spheres. Five articles that try to answer the main unknowns of gender policies in Spain and Latin America.

Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso

A comparison of the political leadership styles communicated by Ada Colau and Isabel Díaz Ayuso



Virginia García Beaudoux
CONICET - Universidad de Buenos Aires, Argentina.
dagar02@gmail.com
@vitgbeaudoux



Orlando D'Adamo
Universidad de Buenos Aires y Universidad de Belgrano, Argentina.
copub@ub.edu.ar
@communicatioxxi



Leandro Agustín Bruni
Universidad de Buenos Aires, Argentina.
leandrobruni91@gmail.com
@leandro_bruni

Resumen

En este artículo se realiza una comparación entre Ada Colau, alcaldesa de Barcelona, e Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, a lo largo de cuatro variables: 1) tipo de habilidades de liderazgo que comunican; 2) el grado de personalismo de su comunicación; 3) las técnicas de comunicación preferidas para dar a conocer información y sus acciones de gobierno, y 4) los temas a los que dan prioridad en sus agendas políticas. Esas cuatro variables independientes, consideradas en conjunto, brindan pistas acerca de las características de sus estilos de liderazgo, que es la variable dependiente que nos interesa explorar. Los resultados evidencian que estas lideresas varían en las habilidades de liderazgo que privilegian comunicar, así como en las técnicas de comunicación política que utilizan a la hora de posicionar sus agendas y el trabajo que realizan. Esto brinda elementos para cuestionar las posturas que intenten unificar la descripción de los liderazgos de las mujeres bajo una visión uniforme, esencialista y estereotipada.

Palabras clave

Comunicación política; mujeres líderes; psicología política; estereotipos; Instagram.

Abstract

In this paper, we compare Ada Colau, Mayor of Barcelona, and Isabel Díaz Ayuso, President of the Community of Madrid, along four variables: 1) the leadership skills they communicate; 2) the degree of personalism in their communications; 3) their preferred communication techniques to convey information and their governmental performance; 4) the issues they prioritize in their political agendas. The set of four independent variables convey clues about the dependent variable we are interested in exploring: their leadership styles. The results indicate that both leaders differ regarding the skills they tend to communicate, and in the political communication techniques they choose to position their agendas and the work they carry out. The results allow to bring into question the views that describe women's leaderships in a uniformed, essentialist, and stereotypical way.

Keywords

Political communication; women leaders; political psychology; stereotypes; Instagram.

1. Introducción

Este artículo es producto de un proyecto de investigación en el que se estudian los estilos de liderazgo y comunicación política de mujeres que ocupan cargos gubernamentales ejecutivos electivos. Específicamente, se analiza la comunicación y el liderazgo de jefas de gobierno, alcaldesas y presidentas de comunidades autónomas con poblaciones superiores al millón y medio de habitantes. En nuestra investigación, exploramos y sistematizamos la comunicación realizada en las cuentas oficiales de Instagram por catorce mujeres electas en cargos gubernamentales ejecutivos. Siete son Jefas de Gobierno, con actuación destacada por los medios durante la pandemia de la COVID-19. Seis son alcaldesas y una es presidenta de una Comunidad Autónoma en España.

A lo largo de estas páginas, se realiza una comparación entre Ada Colau, alcaldesa de Barcelona, e Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, con respecto a cuatro variables: 1) habilidades de liderazgo comunicadas –duras *versus* blandas–; 2) grado de personalización de su comunicación; 3) técnica de comunicación privilegiada para compartir información y acciones de gobierno; y 4) temas priorizados en sus agendas de gobierno comunicadas. Desde nuestra perspectiva, consideradas en conjunto, esas cuatro variables brindan pistas acerca de sus estilos de liderazgo.

A causa de la pandemia de la COVID-19, la labor de las siete mujeres jefas de gobierno de Taiwán, Nueva Zelanda, Islandia, Finlandia, Noruega, Dinamarca y Alemania, obtuvo gran repercusión mediática, resultando muy elogiada su actuación frente a la crisis sanitaria. A pesar de la diversidad de sus edades, nacionalidades, ideologías, posicionamientos políticos, formación y experiencia; los análisis periodísticos se inclinaron a dar por sentado, sin evidencia y de modo prejuicioso, que por el hecho de ser mujeres se caracterizarían por ejercer un estilo de liderazgo similar. Tendieron a encasillarlas en un estereotipo, bajo rótulos como «el estilo de liderazgo femenino», o «un nuevo estilo de liderazgo».¹

La curiosidad en torno a ellas se relaciona con el hecho de que, a pesar del avance de las leyes de paridad y de los cambios favorables en el sentido de la igualdad y la inclusión de la diversidad de los que hemos sido testigos en la última década, la presencia de mujeres en los espacios de liderazgo y toma de decisión política continúa siendo escasa. El mapa mundial «Mujeres en la Política 2021» (Unión Interparlamentaria y ONU Mujeres, 2021), evidencia que apenas un 6% de los jefes de Estado y un 7% de los jefes de Gobierno del mundo son mujeres, más de 74% de las bancas de los parlamentos están ocupadas por hombres, y apenas un 22% de las carteras ministeriales están lideradas por una mujer. En el nivel de la política subnacional o local, lejos de mejorar, las cifras son peores. Se puede considerar que las mujeres se encuentran subrepresentadas en un triple sentido: en la política, en los medios de comunicación y en los imaginarios de la ciudadanía (Suárez Romero, 2017); y que no necesariamente existirá una correlación entre aumento de la

1. The New York Times (2020, 15 de mayo): «Why are women-led-nations doing better with COVID-19?». Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2020/05/15/world/coronavirus-women-leaders.html>

cantidad de mujeres en la vida pública y aumento proporcional de la cantidad de cobertura que recibirán en los medios de comunicación (Courtney *et al.*, 2020). En el caso específico de España, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, la participación de mujeres en los distintos ámbitos del poder político se ha incrementado notablemente en España en los últimos años. En diciembre de 2021, el porcentaje de mujeres en el conjunto de cargos ejecutivos de los partidos políticos se situaba en un 46,5% y tras la remodelación del Gabinete de julio de 2021, hay 14 Ministerios y Vicepresidencias ocupadas por mujeres de un total de 23 componentes del Consejo de Ministros, lo que representa una presencia femenina en el Consejo de Ministros del 60,9%.

El conjunto de datos que se presentarán aportará evidencia que cuestiona las posturas teóricas que intenten unificar la descripción de los liderazgos políticos de las mujeres bajo una visión uniforme, esencialista y estereotipada. Los hallazgos indican que las lideresas varían en los estilos y atributos de liderazgo que privilegian comunicar, así como en las estrategias de comunicación política que utilizan a la hora de posicionar sus agendas y el trabajo que realizan.

2. Psicología política y liderazgo: ¿Qué consecuencias tiene para las mujeres líderes que el liderazgo haya sido tipificado como un rol masculino?

Las características con las que tradicionalmente el liderazgo político ha sido descrito coinciden con aquellos atributos que culturalmente, de modo arbitrario y por tanto impreciso, han definido el estereotipo social de lo masculino (García Beaudoux, 2017; García Beaudoux, 2020; Morales y Cuadrado, 2011). Eso tiene consecuencias para las mujeres políticas y candidatas electorales. Por ejemplo, aquellas que manifiestan interés y orientación al poder suelen recibir sanciones sociales que sus pares hombres no reciben, y ello puede redundar en la pérdida de apoyo y de votos (Fraile y Fortin, 2020).

Las mujeres políticas han sido encasilladas en ciertos estereotipos que las encorsetan en «roles trampa», tales como la seductora, la madre, la mascota y la doncella de hierro (Kanter, 1977: 233-236). Dos décadas más tarde, Norris (1997) señaló que los estereotipos se habrían vuelto más sutiles y que, por ejemplo, la cobertura periodística de las mujeres políticas se habría transformado hacia encuadres como el «la primera mujer» (la pionera cuyo liderazgo se presenta como un avance no personal sino para todo el colectivo de mujeres); la *outsider* o recién llegada (encuadre que subestima las capacidades de las mujeres para ocupar los cargos o presentarse como candidatas); y las lideresas como agentes del cambio (han sido llamadas a realizar grandes transformaciones). Asimismo, las mujeres políticas reciben más atención con respecto a su apariencia y vida personal, más cobertura de viabilidad negativa y, hasta cierto punto, coberturas de temas y rasgos estereotipados (Van der Pas y Aaldering, 2020). Ninguno de esos encuadres se utiliza para generar explicaciones ni expectativas en torno a los liderazgos de los varones.

La teoría de la congruencia de rol (Eagly y Karau, 2002) explica que el prejuicio hacia las mujeres líderes o quienes aspiran a serlo, se produce sobre todo en contextos altamente masculinizados, tales como la política. En ellos, se suscita una incongruencia entre los roles culturalmente esperados del género femenino, y el rol culturalmente esperado de un líder. Este desajuste da lugar a dos clases de prejuicios contra las mujeres líderes y potenciales líderes. El primero, es producto de la falta de correspondencia entre las características que culturalmente se asocian con el liderazgo, tales como competitividad, racionalidad, asertividad y fortaleza; y los rasgos que estereóticamente se consideran femeninos, tales como emocionalidad, sumisión y debilidad. Eso alimenta las percepciones de que una mujer, por el simple hecho de serlo y a sola razón de su género, no será capaz de desempeñar la función del liderazgo tan bien como un hombre. En definitiva, las características que se asocian habitualmente al rol de líder (como poder, autoridad, y logro) también se asocian con más frecuencia al rol de género masculino que al femenino. Esto favorece la percepción de congruencia entre el rol de género masculino y el rol de líder, y la percepción de incongruencia entre el rol de género femenino y el rol de líder (Eagly, 2005; García Retamero y López Zafra, 2006).

Para evitar ese prejuicio, en muchas ocasiones, las mujeres líderes se comportan de acuerdo a la pauta del estereotipo masculino. Ese comportamiento les suele cobrar un alto peaje, dado que suscita una segunda forma de prejuicio (Eagly y Karau, 2002): la conducta estereóticamente masculina se reprueba más en las mujeres que en los hombres. Si una mujer se masculiniza en sus comportamientos para adaptarse a las percepciones y estereotipos de lo que se considera como el «buen liderazgo», su conducta recibirá desaprobación social porque no satisface las expectativas asociadas con su género. El típico caso son las críticas dirigidas contra lideresas como Margaret Thatcher o Angela Merkel. Las dos formas de prejuicio recién descritas abren paso a actitudes negativas hacia las mujeres líderes y a considerar que no están calificadas para liderar, dirigir, o coordinar equipos, lo que alimenta entornos más hostiles para las mujeres líderes que para los hombres (Morales y Cuadrado, 2011).

¿Puede favorecer a las mujeres el estilo de liderazgo denominado «posherórico»? Se trata de un estilo de liderazgo que se caracteriza porque quien lidera distribuye el poder, reconoce el liderazgo como un proceso relacional, pone el énfasis en la responsabilidad compartida, en el logro colectivo, y en la importancia del trabajo en equipo (Fletcher, 2004). Se trata de un estilo de liderazgo que, culturalmente, podría asociarse fácilmente con lo que se ha definido como femenino. Sin embargo, cuando una mujer adopta un estilo de liderazgo posherórico, compartiendo el poder y apostando al desarrollo personal de los miembros del equipo, puede ser contraproducente para ella dado que podría ser percibida como una persona generosa que no espera ninguna clase de retribución a cambio, a causa de que se activa el estereotipo de la «mujer-madre». Es un estilo de liderazgo que cuando lo ejercen los varones aumenta sus posibilidades de obtener reciprocidad, mientras que cuando lo ejercen las mujeres no obtienen ese mismo beneficio.

En definitiva, las mujeres transitan a menudo entre la necesidad de encontrar estilos de liderazgo que exhiban un delicado equilibrio y la manifiesta-

ción de habilidades duras habitualmente relacionadas con el estereotipo de lo masculino, y habilidades blandas que suelen vincularse con el imaginario de lo femenino. Desde el punto de vista psicológico, las mujeres líderes son diversas, pueden manifestar diferentes habilidades, inclinaciones y estilos a la hora de liderar. Con frecuencia, padecen las consecuencias de las expectativas derivadas de los estereotipos de género que dividen de manera rígida lo que se considera esperable y apropiado para varones y mujeres, y quedan atrapadas en el «laberinto del liderazgo» (Eagly y Carli, 2007) intentando identificar y definir qué atributos y cualidades podrán obstaculizar en menor medida su acceso y permanencia en espacios de poder y toma de decisiones.

3. Método, procedimiento, selección de la muestra y definición de las variables

Los datos que se presentan en este artículo provienen de una investigación realizada por los autores, que tiene carácter descriptivo, exploratorio y secuencia temporal transversal. El método elegido es el análisis comparativo (Nohlen, 2013) combinado con el análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002; Igartua, 2006). En concreto, se procedió al análisis comparativo sistemático de los contenidos de comunicación publicados en sus cuentas de Instagram en los casos de catorce mujeres líderes políticas.

Los criterios de selección de la muestra fueron dos. El primer criterio fue que ocuparan cargos ejecutivos gubernamentales electivos. El segundo, que gobernaran poblaciones que superasen el millón y medio de habitantes. Tal como se indicó en el apartado de la introducción, siete de las lideresas que componen la muestra así seleccionada son jefas de gobierno, seis son alcaldesas y una es presidenta de una comunidad autónoma. Ellas son: Angela Merkel (Alemania), Jacinda Ardern (Nueva Zelanda), Sanna Marin (Finlandia), Mette Frederiksen (Dinamarca), Erna Solberg (Noruega), Katrin Jakobsdottir (Islandia), Tsai Ing-Wen (Taiwan), Anne Hidalgo (París), Virginia Raggi (Roma), Ada Colau (Barcelona), Claudia López (Bogotá), Claudia Sheinbaum (Ciudad de México), London Breed (San Francisco) e Isabel Díaz Ayuso (Comunidad de Madrid).

En este trabajo se analizará de modo comparado los casos de dos lideresas de la misma generación, con trayectorias e ideologías políticas muy diferentes, ambas con actuación contemporánea en España: Ada Colau, alcaldesa de Barcelona; e Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid. Si bien sus cargos son distintos, cumplen con la condición de ser ambas mujeres posicionadas al frente de cargos gubernamentales, ejecutivos y electivos. Ada Colau es la primera mujer alcaldesa de Barcelona, ejerce el cargo desde el año 2015, y fue reelecta en 2019. Es catalana, nació en 1974, y es militante y activista social de larga data en causas como el movimiento antiglobalización o el movimiento contra la Guerra de Irak. Logró conocimiento y notoriedad pública gracias a su actuación en defensa de los afectados por las hipotecas tras la crisis económica de 2008. En 2014, junto a un grupo de personas vinculadas con movimientos sociales y vecinales, Colau presentó

la plataforma Guanyem Barcelona. Desde ese espacio, encabezó la lista de la coalición Barcelona en Comú para las elecciones municipales de 2015, resultando electa. Isabel Díaz Ayuso nació en Madrid en 1978, se afilió al Partido Popular (PP) en el año 2005. De profesión periodista y luego especializada en comunicación política, fue diputada y más tarde vicesecretaria de comunicación y portavoz del PP de Madrid. En 2019 resultó electa presidenta de la Comunidad de Madrid.

Se procedió a analizar la comunicación en las cuentas oficiales de Instagram de ambas lideresas. Cada publicación realizada se consideró una unidad de análisis. La comparación de los casos de estas dos lideresas requirió revisar un total de 135 unidades de análisis, 86 de ellas correspondientes a Colau, y 49 a Díaz Ayuso. Esas unidades de análisis constituyen el total de las publicaciones realizadas en las cuentas de ambas lideresas durante el periodo de medición seleccionado, que comprende desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2021 (inclusive). El periodo de seis meses seleccionado como recorte temporal responde a la intención de evaluar la comunicación de sus liderazgos en un contexto compartido por ellas: la pandemia COVID-19. Se analizaron todas las publicaciones que realizaron (fotografías, videos, álbumes y sus respectivos textos) en sus *feeds* de Instagram. Esta submuestra se extrajo de una muestra total conformada por 2.330 unidades de análisis, correspondientes a las catorce lideresas contempladas en la investigación.

La decisión de seleccionar Instagram como la plataforma a analizar reside en el hecho de que, en la arena política, se la considera una plataforma con capacidad de mejorar el intercambio de líderes y lideresas con la ciudadanía y los votantes, movilizar, instalar agendas y tendencias, así como de potenciar la construcción de liderazgo a través de la personalización (Towner y Muñoz, 2017; García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020; García Beaudoux y Slimovich, 2021). En los últimos años, se ha registrado el crecimiento del uso de esta red tanto por parte de la ciudadanía internauta, como de los políticos y políticas. Instagram es la red social más utilizada en España (The Social Media Family, 2021). En 2020 el 76% de los usuarios de redes en España empleaba Instagram (IAB, 2020), y el crecimiento de esa red evoluciona positivamente (The Social Media Family, 2021). Se trata de una red social que tiende a la personalización (Pineda, Barragán y Belindo, 2020) por lo que, a criterio de los autores del presente trabajo, se presenta como un vehículo ideal para estudiar dimensiones relacionadas con la comunicación de estilos de liderazgo.

La selección de las variables y el establecimiento de los indicadores de las variables incluidas en el diseño de la investigación se deriva de una extensa revisión bibliográfica, y de categorías creadas y utilizadas por los autores en investigaciones similares anteriores (García Beaudoux y D'Adamo, 2017, 2016, 2016a, 2016b y 2013; García Beaudoux, D'Adamo y Zubietta, 2016; D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015; D'Adamo y García Beaudoux, 2003) que asimismo han sido citadas y utilizadas por otros investigadores (Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017; López y Doménech, 2018). Con la finalidad de aumentar la confiabilidad, se utilizaron categorías excluyentes y descriptivas, que requirieran bajo nivel de inferencia por parte de los codificadores.

Las matrices para la clasificación sistemática de los datos se diseñaron sobre la base de cuatro variables: 1) habilidades de liderazgo comunicadas; 2) personalización de la comunicación; 3) técnica de comunicación privilegiada para compartir información y acciones de gobierno; y 4) temas priorizados en sus agendas de gobierno comunicadas. A continuación, se presentan las estipulaciones y definiciones, tanto conceptuales como operacionales, que realizamos de cada una de las cuatro variables.

Variable 1: Habilidades de liderazgo comunicadas.

1. Definición conceptual. Las «habilidades de liderazgo comunicadas» la definimos como una variable que puede asumir dos dimensiones: «habilidades duras de liderazgo» y «habilidades blandas».
 - Definimos las «habilidades duras de liderazgo» como aquellas que se centran en comunicar las competencias, habilidades técnicas y/o estratégicas de las lideresas (García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020).
 - Definimos las «habilidades blandas de liderazgo» como aquellas que se centran en comunicar las destrezas de comunicación, las habilidades interpersonales y sociales, la inteligencia emocional, la capacidad de cooperación y/o de trabajo en equipo de las lideresas (García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020).
2. Definición operacional.
 - Definimos operativamente a las «habilidades duras de liderazgo» mediante la presencia de cualquiera de los siguientes indicadores en las imágenes o textos: ejecutividad, capacidad de dirección, de administración y/o de planificación estratégica de las lideresas (García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020).
 - Definimos operativamente a las «habilidades blandas de liderazgo» mediante la presencia de cualquiera de los siguientes indicadores en las imágenes o textos: aspectos de las vidas personales, manifestación de emociones, relaciones con el equipo de trabajo, y/o interacciones directas con la ciudadanía, por parte de las lideresas (García Beaudoux, Berrocal y D'Adamo, 2020).

Variable 2. Personalización de la comunicación.

1. Definición conceptual. Comunicación política en la que las organizaciones, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por líderes políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la ciudadanía (Marcinowski y Greger, 2002).
2. Definición operacional. Presencia de las lideresas en las imágenes y/o videos comunicados.

Variable 3. Técnica de comunicación privilegiada para compartir información y acciones de gobierno.

1. Definición conceptual. Técnica de comunicación empleada con mayor frecuencia para compartir públicamente información, decisiones y/o acciones de gobierno.
2. Definición operacional. Se utilizaron tres indicadores para operacionalizar esta variable: 1) comunicación de datos y argumentos de carácter lógico; 2) comunicación mediante la técnica de *storytelling* o narración de historias (D'Adamo y García Beaudoux, 2016); 3) comunicación mediante la técnica de *storydoing* (Sarasqueta, 2020).

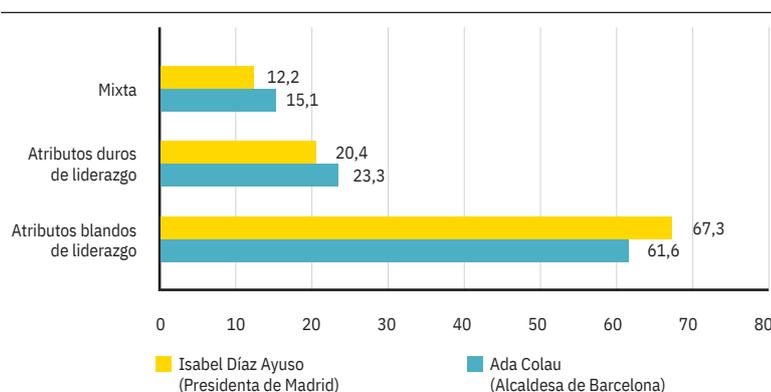
Variable 4. Temas priorizados en las agendas de gobierno.

1. Definición conceptual. Definimos a la «agenda» como un conjunto de temas que se comunican ordenados en una jerarquía de importancia, en un particular momento en el tiempo (Dearing y Rogers, 1996).
2. Definición operacional. Los temas que se presentaron como los más recurrentes en las imágenes y textos publicados por las lideresas.

4. Principales resultados

Con referencia a la primera de las variables estudiadas, las habilidades de liderazgo comunicadas, en ambos casos las lideresas se caracterizan por el predominio de la comunicación de atributos blandos de liderazgo en sus publicaciones. Este fue el caso en 6 de cada 10 de las publicaciones realizadas por Ada Colau (61,6%) y en casi 7 de cada 10 de las de Díaz Ayuso (67,3%).

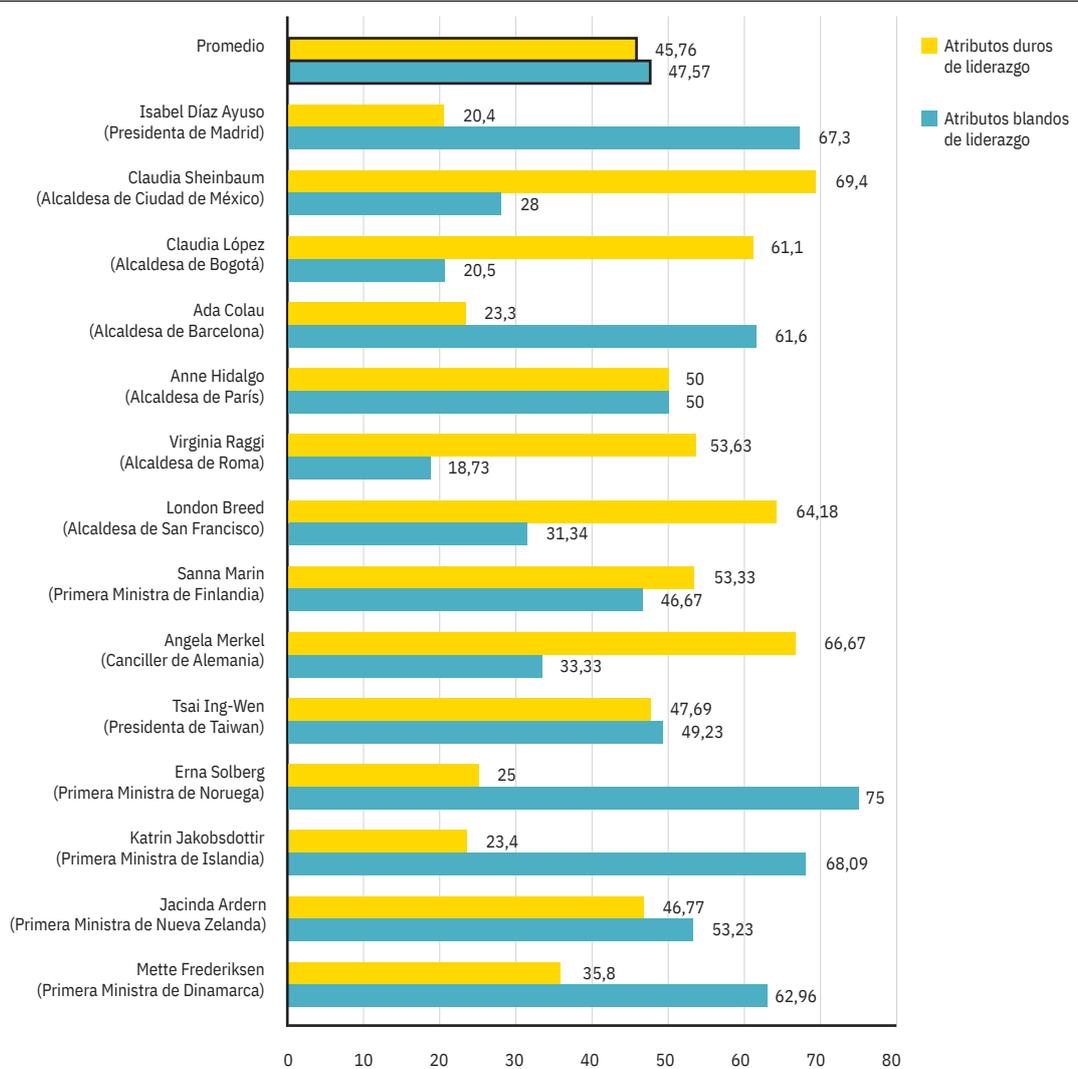
Gráfico 1. Atributos de liderazgo en las publicaciones de Instagram, según lideresa (1/1/2021 - 30/6/2021).



Fuente: elaboración propia.

Comparando el desempeño de esta variable, ambas lideresas se asemejan entre sí, al tiempo que se diferencian significativamente de las otras lideresas incluidas en un estudio más amplio. En la comparación total de las 14 mujeres que ocupan cargos ejecutivos gubernamentales electivos que efectuamos en una investigación, detectamos una tendencia que diferencia la comunicación de las lideresas según la naturaleza del cargo que ocupan, esto es, cargos del nivel nacional (presidentas, primeras ministras y cancilleres) y cargos del nivel local (alcaldesas, presidentas de comunidad). Las primeras, tienden a privilegiar en su comunicación la proyección de atributos blandos de liderazgo. Las segundas, los atributos duros. En este sentido, tanto Colau como Díaz Ayuso se diferencian de las lideresas locales y se asemejan a las del nivel nacional, al priorizar la comunicación de atributos blandos de liderazgo.

Gráfico 2. Atributos de liderazgo en las publicaciones de Instagram, según lideresa (1/1/2021 - 30/6/2021).



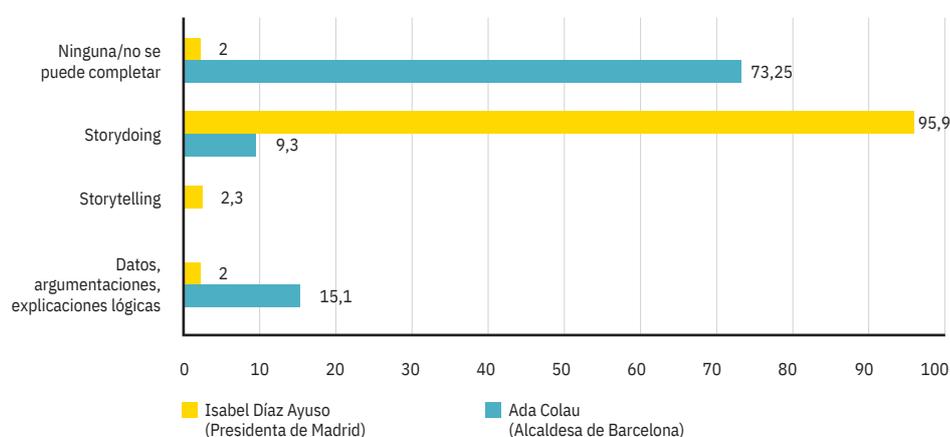
Fuente: elaboración propia.

Otra de las variables analizadas fue la técnica de comunicación privilegiada para compartir información, decisiones y acciones de gobierno. En esta ocasión, las lideresas muestran estilos de comunicación diametralmente distintos. Mientras que entre las publicaciones de Díaz Ayuso predominó la elección de la técnica de *storydoing* (95,9%), en el caso de Colau lo hizo la utilización de datos, argumentos y explicaciones lógicas (15,1%). Como contrapartida, apenas el 2% de las publicaciones de la presidenta de la Comunidad de Madrid presentaron datos, argumentos y explicaciones lógicas, y menos del 10% de las de la alcaldesa de Barcelona recurrieron al *storydoing*.

Considerando esta variable, se podría calificar a la alcaldesa de Madrid como alguien que intenta comunicar el perfil de una «hacedora», presente en inauguraciones, obras y diversos tipos de eventos; mientras que la alcaldesa de Barcelona resultó proyectar un estilo explicativo y «lógico» en su comunicación.

Un lugar marginal en el estilo de comunicación de ambas lideresas ha obtenido el *storytelling*. Para la presidenta de la Comunidad de Madrid, comunicar a partir de historias no parece haber sido una opción durante el período analizado. Por su parte, la alcaldesa de Barcelona lo ha hecho solo en el 2,3% de los casos.

Gráfico 3. Técnica narrativa en las publicaciones de Instagram, según lideresa (1/1/2021 - 30/6/2021).



Fuente: elaboración propia.

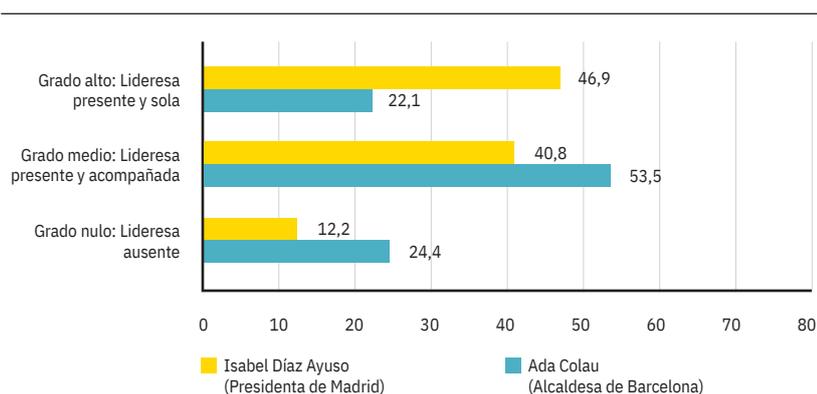
Con relación a la variable «personalización de la comunicación», propusimos tres valores para clasificar el grado de personalización de las piezas analizadas. El grado más alto de personalización se corresponde con las piezas en las cuales la lideresa protagoniza ella sola la comunicación. Conforme con este criterio, la lideresa que se caracterizó por un mayor grado de personalización en sus piezas fue Díaz Ayuso (47%), en contraste con apenas 1 de cada 5 piezas en el caso de Ada Colau (22%).

El grado intermedio de personalización comprende las publicaciones en las cuales la lideresa está presente y comparte el protagonismo con otros actores políticos y/o no políticos. Poco más de la mitad de las piezas de Ada Colau (53,5%) dan cuenta de este grado de personalización en la comunicación de la lideresa. Se trata de un 12% más que en el caso de Díaz Ayuso (41%).

En tercer lugar, el grado nulo de personalización lo constituyen aquellas publicaciones en las que la lideresa no está presente físicamente. Si bien el texto del posteo puede estar escrito en primera persona o con un estilo personal, su imagen no aparece en contenido visual del mismo. Casi 20% piezas de Colau se caracterizaron por la ausencia de personalización, mientras que Díaz Ayuso le dedicó un porcentaje menor: 12%.

De acuerdo al criterio de clasificación propuesto, la comunicación de Díaz Ayuso se caracterizó por un grado alto de personalización, mientras que Ada Colau responde a un grado medio de personalización.

Gráfico 4. Grados de personalización de la comunicación en las publicaciones de Instagram, según lideresa (2021).



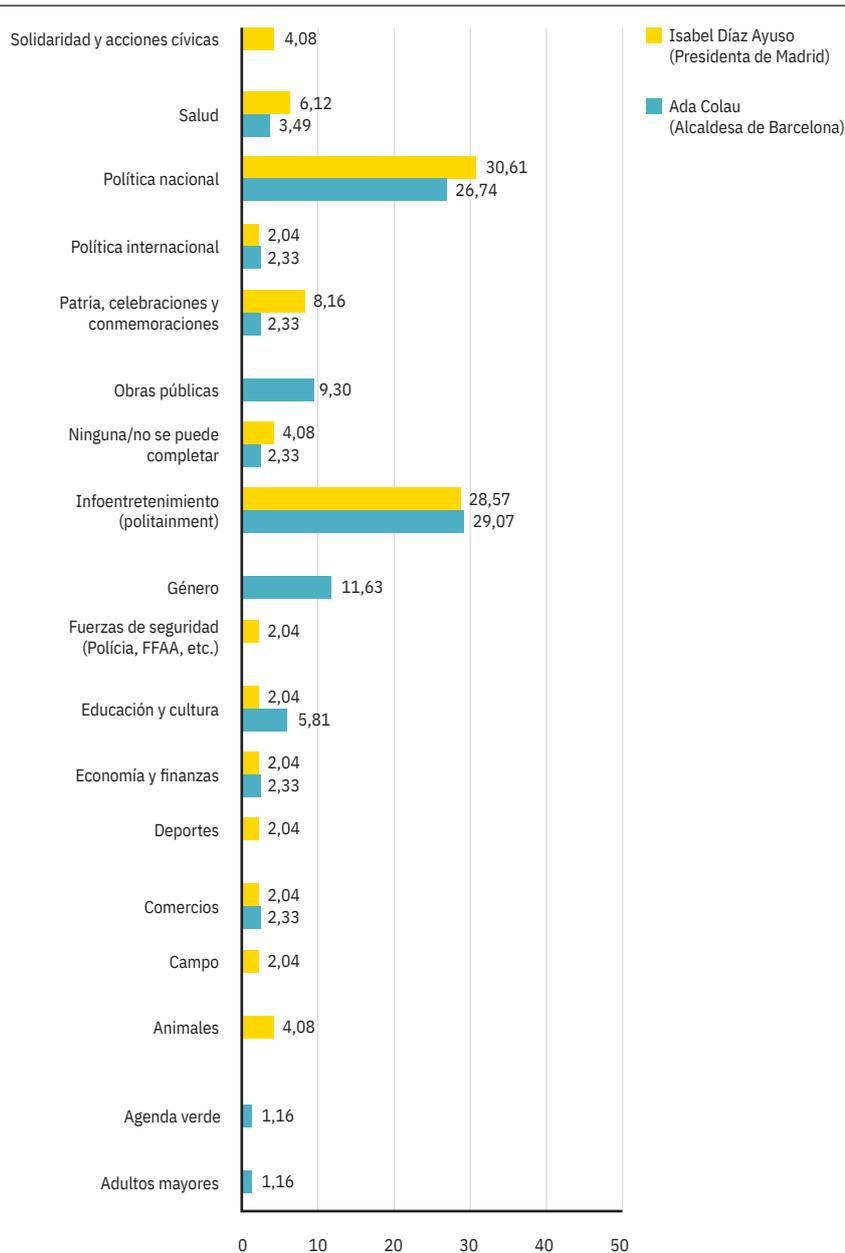
Fuente: elaboración propia.

Con relación a la última de las variables analizadas, los *temas priorizados en sus agendas de gobierno*, la cantidad de temas comunicados por cada una de ellas es semejante. Durante el período analizado, Colau se refirió a 13 temas en sus publicaciones, y Díaz Ayuso hizo lo propio con 14. Sin embargo, resulta notable como de los 18 temas que se han identificado considerando en conjunto las agendas comunicadas por ambas lideresas, solo 9 de ellos (50%) han sido, en distinta medida, abordados por ambas.

Entre los tres tópicos que más aparecieron en la agenda comunicada en Instagram por la alcaldesa Ada Colau destaca, en primer lugar, temas que pueden clasificarse como «infroentretenimiento o *politainment*» (Berrocal Gonzalo, Quevedo Redondo y García Beaudoux, 2022; Berrocal, 2015; Marshall, 1997; Neijens y Brants, 1998; Richardson, 2015) (29%), en segundo lugar, «política nacional» (26,7%) y, en tercer lugar, cuestiones de «género» (11,6%). Por su parte, en la agenda de Isabel Díaz Ayuso, también destacó en

primer lugar y con un porcentaje similar la categoría «infoentretenimiento o *politainment*» (28,6%), pero las diferencias se dan en el segundo y tercer tópicos más tratados: «política nacional» (30,6%) y «patria, celebraciones y conmemoraciones» (8%), respectivamente.

Gráfico 5. Agenda de comunicación en las publicaciones de Instagram, según lideresa (1/1/2021 - 30/6/2021) .



Fuente: elaboración propia.

Resulta muy relevante para los objetivos que explora el presente trabajo, que el tópico «género» haya sido el que mayor diferencial de tratamiento evidenció entre ambas lideresas. Esto aporta evidencia en el sentido de que no necesariamente por su condición de género y por definirse como mujeres los temas de género interesarán a las lideresas por igual. En este caso, mientras Colau le dedicó 11,6% de sus piezas al tópico, Isabel Díaz Ayuso le dedicó ninguna. Estos porcentajes revelan un aspecto más de las diferencias que pueden existir en la construcción de cada liderazgo, en el cual no necesariamente, por ser líderes mujeres, coinciden los temas comunicados.

5. Reflexiones finales

Las cuatro variables que hemos analizado, al ser consideradas en conjunto, nos permiten encontrar pistas y claves acerca de las características y estilos de los liderazgos comunicados por las mujeres políticas incluidas en la muestra del presente trabajo de investigación. A continuación, se sintetizan las principales conclusiones:

- Ambas lideresas priorizan la comunicación de atributos de liderazgo blandos. En esa variable, sin embargo, se diferencian del resto de las lideresas del nivel local analizadas en nuestra muestra y, en cambio, se asemejan a las que ejercen liderazgos en el nivel nacional. Este dato brinda sustento a la hipótesis que constituyó el punto de partida de la decisión de realizar una investigación comparativa de los estilos de liderazgo comunicados por mujeres de diversas edades, nacionalidades e ideologías políticas, que ocupan cargos ejecutivos gubernamentales electivos, algunas en el nivel nacional y otras en el nivel local: someter a prueba el supuesto de que, no por el hecho de compartir el género y de ser mujeres, todas ellas comunicarán los mismos atributos de liderazgo. En este caso, por ejemplo, vemos que pueden presentar una tendencia a variar si el nivel de gobierno que ejercen sea nacional o subnacional.
- No por ser mujeres las lideresas han elegido técnicas similares de comunicación. Hemos encontrado entre ellas marcadas diferencias de estilo.
- Solo el 50% de los temas de las agendas que comunicaron fueron compartidos por ambas. Las diferencias entre las agendas de Colau y Díaz Ayuso, son un elemento más que pone en evidencia las diferencias en sus intereses y decisiones de liderazgo. En ese mismo sentido, hemos encontrado elementos de confirmación para otra de las hipótesis que planteamos, esto es, que no por ser mujeres necesariamente darán importancia a los temas de género: en el caso de Díaz Ayuso, hemos visto que se trata de un *non-issue* o tema inexistente en su agenda.
- También fue posible observar una marcada diferencia en sus estilos de liderazgo en el grado de personalización de su comunicación.

En definitiva, los datos brindan indicios para romper con el mito de que las mujeres lideran todas igual. Las mujeres no son un colectivo homogéneo, sino seres diversos. De acuerdo a lo que hemos podido observar, esa diversidad se manifiesta, asimismo, en el estilo de comunicación de sus liderazgos, que pueden diferir significativamente.

Referencias bibliográficas

- Berrocal, S. (2015): «Politainment: el gran espectáculo político televisivo». *El Molinillo*, 76: 4-9.
- Berrocal Gonzalo, S.; Quevedo Redondo, R. y García Beaudoux, V. (2022): «Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos». *Index Comunicación*, 12(1).
- Courtney, M.; Breen, M.; McGing, C.; McMenamin, I.; O'Malley, E. y Rafter, K. (2020): «Underrepresenting reality? Media coverage of women in politics and sport». *Social science quarterly*, 101(4): 1282–1302. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12826>.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016): «Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión». *Comunicación y Hombre*. 12: 23-39.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2003): «¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad?». *Revista de Psicología Social*, 18(1): 1-15.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (2015): «Comunicación política y redes sociales. Análisis para las campañas y las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19: 107-125.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Eagly, A. H. (2005). «Achieving relational authenticity in leadership: Does gender matter?». *The Leadership Quarterly*, 16: 459-474.
- Eagly, A. H. y Carli, L. L. (2007): *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Boston: Harvard University Business School Press.
- Eagly, A. H. y Karau, S. J. (2002): «Role congruity theory of prejudice toward female leaders». *Psychological Review*, 109: 573-598.
- Fletcher, J. (2004): «The paradox of postheroic leadership: An essay on gender, power, and transformational change». *The Leadership Quarterly*, 15: 647-661.
- Frailé, M. y Fortin, R. J. (2020): «Unpacking Gender, Age, and Education Knowledge Inequalities: A Systematic Comparison». *Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell)*, 101(4): 1653–1669. <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2199/10.1111/ssqu.12822>
- García Beaudoux, V. (2020): «La 'trampa 22' de la comunicación y el liderazgo político para las mujeres». *Revista de ACOP (Asociación de Comunicación Política)*, 47: 3-10.
- García Beaudoux, V. (2017): *¿Quién teme el Poder de las Mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*. Madrid: Editorial Grupo 5.
- García Beaudoux, V.; Berrocal Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020): «Atributos de Liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019». *Index Comunicación*, 10(1): 173-194.

- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2017): «¿Ideología, imágenes, temas o partidos? Las claves de los anuncios televisivos de las elecciones presidenciales argentinas 2007, 2011 y 2015». En I. Crespo y M. Belinchón (Eds.): *¿Compiten las ideas? La presencia de la ideología en las campañas electorales modernas de Latinoamérica y España*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 15-34.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016): «Campaña negativa. Análisis de los spots televisivos de siete elecciones presidenciales argentinas (1983-2011)». En J. del Rey Morató, A. B. Campillo y Y. Guan (Eds.): *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal*. Madrid: Fragua.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016a): «Spot y Storytelling. El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política». En O. Leyva (Coord.): *El spot político en América Latina*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 289-314.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016b): «Spots electorales y publicidad política». En J. Santiago, M. G. Ortega y J. A. Carpio (Coords.): *Consultoría política*. Madrid: Ed. Amarante, pp. 473-494.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013): «Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas». *Revista OPERA*, 13: 7-23.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. y Zubieta, E. (2016): «Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011». *Revista Marco*, 2: 1-23.
- García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2021): «Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019». *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1): 11-48.
- García Retamero, R. y López Zafea, E. (2006): «Congruencia de rol de género y liderazgo: el papel de las atribuciones causales sobre el éxito y el fracaso». *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38(2): 245-257.
- IAB SPAIN (2020): *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. IAB.
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Kanter, R. M. (1977): *Men and women of the corporation*. Basic Books.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- López Rabadán, P. y Doménech Fabregat, H. (2018): «Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5 W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña». *El profesional de la información*, 27(5): 1013-1029.
- Marcinkowski, F. y Greger, V. (2002): «La personalización de la comunicación política en la televisión: ¿un resultado de la americanización». En F. Priess (ed.): *Relación entre Política y Medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Temas.
- Marshall, P. D. (1997): *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.
- Morales, J. F. y Cuadrado, I. (2011): «Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política». *Psicología Política*, 42: 29-44.
- Neijens, P. y Brants, K. (1998): «The infotainment of politics». *Political Communication*, 15(2): 149-164.
- Neuendorff, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Nohlen, D. (2013): *Ciencia política comparada. El enfoque histórico-empírico*. Granada: Universidad de Granada.
- Norris, P. (1997): *Women, media and politics*. Oxford University Press.
- Pineda, A., Barragán, A. y Bellido, E. (2020): «Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España». *Cuadernos.info*, 47: 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Quevedo Redondo, R. y Portalés Oliva, M. (2017): «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *El profesional de la información*, 2(5): 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Richardson, K. (2015): «Celebrity politics». *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley Online Library.
- Sarasqueta, G. (2020): «Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing». *Comunicación y Hombre*, 17: 73-84.
- Suárez-Romero, M. (2017): «Cobertura mediática y liderazgo político femenino en el caso de Angela Merkel (2005,2009, 2013)». *Actas del II congreso de jóvenes investigadorxs con perspectiva de género*. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/26108>.
- The Social Media Family (s.f.): Informe de los perfiles en redes sociales de España. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Towner, T.L. y Muños, C.L. (2017): «Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting during the 2016 Presidential Primary Campaign». *Social science computer review*, 36(4): 484-499. <https://doi.org/10.1177/0894439317728222>
- Unión Interparlamentaria y ONU Mujeres (2021): *Mujeres en la Política 2021*. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2021/Women-in-politics-2021-es.pdf>
- Van der Pas, D. y Aaldering, L. (2020): «Gender differences in political media coverage: a meta-analysis». *Journal of Communication*, 70(1): 114-143.

La intendenta ensamblada y mediatizada en Instagram. El caso de Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina

*The assembled and mediatised woman mayor on Instagram.
The case of Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina*



Ana Slimovich
CONICET - Universidad de Buenos Aires - Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina.
aslimovich@gmail.com
@anaslimovich

Resumen

En los últimos años ha crecido el poder femenino en el campo político y esto ha generado cambios en los modos de la comunicación de las líderes de todo el mundo. En este artículo se indagará en la mediatización del cuerpo político de la intendenta de Quilmes, provincia de Buenos Aires, Argentina, Mayra Mendoza, en sus publicaciones del *feed* y *stories* de Instagram. Se utilizan herramientas metodológicas de la sociosemiótica y de las teorías de la mediatización. Se indaga centralmente en las relaciones que establece la intendenta digital con el gobierno nacional y provincial, así como la interpelación a internautas seguidores y seguidoras. Se concluye en que se presenta en Instagram una enunciación política institucional y militante, que interpela especialmente a las mujeres quilmeñas, a la vez que se constituye como mediadora y mediada entre el gobierno nacional y la ciudadanía.

Palabras clave

Comunicación política; gobierno nacional; gobierno local; Instagram; discurso.

Abstract

In recent years, female power in the political arena has grown and this has generated changes in the ways in which leaders around the world communicate. This article will investigate the mediatization of the body politic of the mayor of Quilmes, province of Buenos Aires, Argentina, Mayra Mendoza, in her Instagram feed and stories. Methodological tools from socio-semiotics and theories of mediatization are used. The main focus is on the relations established by the digital mayor with the national and provincial government, as well as the questioning of followers and followers of internet users. The conclusion is that she presents an institutional and militant political enunciation on Instagram, which especially appeals to the women of Quilmes, and at the same time she constitutes herself as a mediator and mediates between the national government and the citizenry.

Keywords

Political communication; national government; local government; Instagram; discourse.

1. Introducción

En los últimos años ha habido grandes avances en relación con el liderazgo femenino y la igualdad de género. Ha crecido el poder femenino en el campo político y esto ha generado cambios en los modos de la comunicación de las líderes de todo el mundo. Por otro lado, se ha producido una profundización del proceso de mediatización de la política (Verón, 2001 [1984], 2013) en la vida contemporánea que ha generado procesos de convergencia-divergencia que influyen en la configuración del espacio público. Hoy los ciudadanos son productores de contenidos y consumidores a la vez, y poseen «alfabetizaciones transmediáticas» (Scolari, Winocur, Pereira, Barreneche, 2018): competencias interpretativas cada vez más sofisticadas para comprender los nuevos formatos narrativos de los discursos políticos digitales.

En efecto, estamos atravesando hoy un tipo de sociedad que Carlón (2015) denomina «hipermediatizada» puesto que la circulación discursiva se transformó dado el surgimiento de un nuevo sistema mediático (el de los medios con base en internet) y las relaciones que se generan con el sistema de medios tradicionales –en crisis–. Se hace alusión a que hay redes sociales mediáticas que se van convirtiendo en complejas plataformas mediáticas (Fernández, 2018; Van Dijk, 2016).

Por otro lado, la pandemia global producida por COVID-19 ha generado transformaciones en las prácticas, no solo políticas, sino también económicas, sociales, etc. Se han instalado desde 2020 distintos tipos de confinamiento y restricciones a la circulación para la vida en comunidad, que han generado también múltiples transformaciones en los modos de la comunicación política. En ese marco los discursos anclados en las redes sociales como Instagram han cobrado centralidad.

En este contexto, en este artículo se va a realizar un análisis de la comunicación llevada a cabo a través de la cuenta oficial de la intendenta de Quilmes. Para ello, se ha creado un corpus que está conformado por las publicaciones del *feed* y *stories* emitidas desde la cuenta oficial de la intendenta de Quilmes, provincia de Buenos Aires, Argentina, en Instagram, en la primera quincena de febrero de 2022. El caso de Mayra Mendoza representa una tendencia contemporánea: las mujeres gobernantas que tienen historia legislativa en el campo político, que acceden a ocupar cargos ejecutivos, y que al hacerlo, ocupan espacios de poder y decisión por primera vez en sus distritos. De hecho, Mendoza alcanza la intendencia de Quilmes, luego de haberse desempeñado como diputada de la Nación Argentina (2011-2019), y se convierte así en la primera mujer en poseer ese lugar.

Se hará foco en los modos de constitución del cuerpo de la intendenta en Instagram, así como en las relaciones del gobierno municipal con el provincial y nacional. Se utilizan herramientas metodológicas de la sociosemiótica (Verón, 1987a, 2013; Steimberg, 1993) y de las teorías de la mediatización de la política.

2. La mediatización de la política en redes sociales

Los discursos políticos producidos en las redes sociales, como el de Mayra Mendoza en Instagram, se enmarcan en un proceso histórico de mediatización de la política. En las últimas décadas del siglo XX se produjo la disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012: 15). Con la digitalización de lo político, esto es con la inserción del discurso de los políticos en redes sociales, se ha profundizado esta tendencia. El proceso de la personalización de la política que viene teniendo lugar desde hace varias décadas y al que han hecho referencia diversos académicos (Castells, 2009; Cheresky, 2006; D'Adamo y García Beaudoux, 2013; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998; Slimovich, 2016), ha dado un nuevo giro con las redes sociales. Los fenómenos de mutación en la democracia han sido leídos como parte de una «democracia inmediata» (Cheresky, 2015, 2019). Es decir, los electores designan gobernantes por medio de elecciones; no obstante, se genera una desconfianza permanente que cuestiona la legitimidad y que puede anudarse en ocupaciones del espacio urbano.

Estas democracias contemporáneas, están atravesadas por procesos que implican un «ensanchamiento del espacio público» y una expansión de los actores (Slimovich, 2014). Se han incorporado a la esfera pública ciudadanos/as que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios masivos de comunicación. Nos referimos a los y las «internautas militantes fans» (Slimovich, 2012); «la militancia descontracturada» (p. 145); los y las «internautas seguidores/as»; los y las «internautas opositores/as»; los y las «internautas ciudadanos/as» (p. 149). También, se han adicionado discursos producidos para manipular las conversaciones, como los *trolls* y *bots*, en el entramado discursivo político contemporáneo, sin que sea posible determinar con anterioridad los efectos de sus intervenciones.

La relación entre los gobiernos, los medios y los procesos de mediatización de la política y sus lógicas tiene una historia singular. Chavero (2018) explica que con el advenimiento de gobiernos de derecha y centro derecha en América Latina a partir de la segunda mitad de la segunda década del siglo XXI, al período de protagonismo del «activismo estatal» y de confrontación entre los gobiernos progresistas y los grandes medios de comunicación privados, le advino una etapa en la región de inhabilitación o reforma de estas normativas. Esto implicó «un reposicionamiento de los medios de comunicación privados y de la gubernamentalización de los medios públicos» (p. 119). Esto es, los gobiernos de los últimos cinco años han cambiado los medios y la ciudadanía. En Argentina, las estrategias kirchneristas sobre la relación con los medios han sido diferentes de las establecidas por Macri (2015-2019) y por el actual presidente Alberto Fernández.

3. Comunicación política e Instagram

Diversos estudios hacen alusión a la creciente utilización de Instagram por parte de los y las políticas en período electorarios y no electorarios (Ná-

zaro, Crozzoli, Álvarez-Nobell, 2019; Slimovich, 2020; Riorda y Valenti 2016; García Beaudoux, Berrocal, D'Adamo, 2020; Pont-Sorribes y Gutierrez Rubí, 2020) y el tipo de discurso que emerge en esa imbricación.

El estudio que realizan Quevedo Redondo y Portalés-Oliva (2017) se centra en indagar la utilización que hacen de esta plataforma mediática cinco candidatos/as a la presidencia del Gobierno de España desde 2015 hasta 2016. Se concluye en que los líderes utilizan los vídeos y fotografías que comparten para humanizar su figura. Asimismo, también muestran cómo se produce un proceso de «celebrificación del político instagramer» (p. 916).

En relación al caso argentino y al rol de las mujeres políticas y su mediatización, uno de los estudios realizados –el de Raquel Tarullo orientado a las legisladoras que conforman un colectivo transversal: L@s Soror@s– muestra como las mujeres que ocupan espacios legislativos hicieron uso de sus cuentas de Instagram de una manera esporádica, fragmentaria y no organizada. El estudio indaga el uso que ellas hicieron de Instagram en 2018, durante los días de debate y votación del proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). El estudio mostró como ellas publicaron mensajes centrados en el protagonismo visual y en la «difusión de un yo militante en el espacio urbano», en el marco de un discurso basado en ella misma antes que en el partido, en línea con la personalización imperante en la mediatización de la política contemporánea.

Además, el uso de la imagen funcionó como registro de un estar ahí, de dar testimonio visual (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018) de su participación en la calle «donde estaban las militantes, las celebridades, las activistas– pero sin dejar las diputadas de protagonizar una comunicación personalista, donde la sororidad resuena más a un enunciado de promoción mediática que no se condijo con lo que pasó en sus cuentas de Instagram» (p. 244).

4. Modos históricos de mediatización del kirchnerismo en las redes sociales

Los modos históricos de mediatización de la política en redes sociales en Argentina han sido transformados en el tiempo según el posicionamiento del espacio político –cuando es oposición es diferente a cuando está en el oficialismo–, así como se plantean diferencias según cuál sea el partido o coalición.

En relación a las estrategias de la comunicación política kirchnerista en redes sociales, se ha mostrado la existencia de operaciones de «emulación del contenido informativo» (Slimovich, 2018) que se manifiestan en las redes sociales de Fernández de Kirchner desde sus comienzos digitales –cuando era presidenta– y se continuaron desde la oposición y en la actualidad como vicepresidenta. Se trata de publicaciones en las redes con un efecto de emulación del tipo discursivo informativo puesto que hay citas de los actores de la

noticia, cifras que respaldan los dichos, y finalmente, un rasgo fundamental del estilo periodístico del siglo XX: la conformación del enunciador como un agente de la información (Steimberg, 1993 [1982]). El discurso informativo tiene un estatuto que es del orden de lo que ha sido y de lo que está siendo (en el directo), algo ha acontecido en el mundo y/o algo está aconteciendo y eso es necesario probarlo y los modos de enunciar de la vicepresidenta en las redes copian esta forma.

Asimismo, también se evidencia un tipo de interfaz político-periodística digital (Verón, 1984; Slimovich, 2016) en Facebook y Twitter en el período previo a la campaña de 2017 que implica un entramado discursivo que integra el discurso informativo en el discurso político. En efecto, impone una gramática de reconocimiento (Verón, 1987a) a través de la imbricación entre el discurso informativo y el político en Facebook. Esta operación es opuesta a la que se desarrolla en la mediatización de la política que se genera en los medios masivos puesto que en ellos los periodistas y los grandes medios integran la enunciación política a su macro-enunciación informativa. Es decir, la novedad que hay en las redes kirchneristas es que utilizan los medios opositores y que a través de la interfaz político-periodística resignifican su sentido para integrarlo a su propio punto de vista. Este modo de enunciar en las redes se articula con el contacto indicial producido a través de las cadenas nacionales en directo televisivo (Fernández y Cingolani, 2019).

Dado que la intendenta Mayra Mendoza se inserta en el espacio político kirchnerista surge la pregunta de si estos modos serán replicados en su Instagram en el momento de su intendencia de Quilmes. ¿Qué formas de interpelar a la ciudadanía se despliegan en *stories* y *feed*? ¿Cómo aparece la relación con otros gobiernos y otras políticas? ¿Qué tipos de entramado de mujeres construye? ¿Hay emergencia de *interfaces* como es la tradición de las mujeres kirchneristas en las redes sociales? Estas preguntas se intentarán responder a lo largo del trabajo.

5. La comunicación política de una gobernanta digital

La comunicación política de una gobernanta se enfrenta a múltiples desafíos. Es decir, existe una asimetría entre mujeres y hombres a la hora de realizar los discursos políticos. La causa de esta desigualdad está asociada a que al liderazgo político se atribuyen rasgos del estereotipo de lo masculino (García Beaudoux, 2015).

La consecuencia es que las mujeres encuentran dificultades adicionales a las que enfrentan los varones para ser percibidas de modo positivo cuando lideran, como así también un entorno más hostil para el desarrollo de su liderazgo. (García Beaudoux, 2015: 7).

García Beaudoux (2017) explica que las mujeres deben sobrellevar clichés específicos: 1) Las buenas mujeres anteponen las necesidades de las demás a las propias porque, ante todo, son madres; 2) se sienten responsables del bienestar y la felicidad de todos quienes las rodean y se sacrifican

por ellos; 3) son modestas, no se autopromocionan ni exhiben sus logros; 4) no son asertivas; 5) esperan a que les pregunten o les brinden las oportunidades porque la iniciativa es masculina; 6) no producen mucho ni les interesa el dinero porque la ambición también es masculina; 7) no les interesa el poder porque el poder es cosa de hombres; 8) son atractivas si son femeninas; 9) no son atractivas cuando tienen poder, y 10) encuentran su lugar de preferencia en el mundo privado (García Beaudoux, 2017: 79).

¿Cómo aparecen los aspectos vinculados a lo privado, por ejemplo, el rol de madre, en la cuenta de Instagram de Mayra Mendoza? ¿Cómo se presenta la iniciativa de una mujer intendenta y sus relaciones con los gobernantes? Estas preguntas también apuntaremos a resolver a lo largo del trabajo.

6. Metodología

Dado que el objeto que relevamos –la mediatización del cuerpo de la intendenta en el *feed* y *stories* de Instagram– está atravesado por la inserción en redes sociales, realizaremos un análisis que contemple este marco específicamente mediático. Utilizaremos herramientas que provienen de la sociosemiótica, de las teorías de la comunicación política y de las conceptualizaciones sobre las redes sociales y plataformas, y retomaremos conceptualizaciones de las teorías de la mediatización de lo político.

La unidad de análisis de este trabajo está formada por las publicaciones en el *feed* y en *stories* de Instagram de Mayra Mendoza, intendenta de Quilmes, provincia de Buenos Aires, Argentina, en la primera quincena de febrero de 2022. En efecto, se trata de capturar la comunicación política de una gobernanta recién electa en un período no electoral. El corpus queda conformado por 26 publicaciones que incluyen fotos únicas, fotos varias y videos, y 20 *stories* que incluyen varias en el mismo día, así como a veces historias únicas.

Uno de los rasgos de la mediatización del cuerpo de la intendenta en Instagram es el tipo de imagen presentada en *stories* y publicaciones del *feed* y el tipo de internauta convocado a partir de la plataforma mediática. De hecho, para la realización del análisis se tuvieron en cuenta entonces las múltiples materias significantes (Metz, 1778): foto, video, texto lingüístico, emoji y sus combinaciones. Asimismo también se consideraron los recursos de la plataforma: la mención, los *hashtags*, entre otros.

El análisis sociosemiótico realizado contempló el tipo de fotografía (Verón, 1993) puesto en juego en la mediatización del cuerpo de la intendenta, el posicionamiento enunciativo de la gobernanta en sus publicaciones (Slimovich, 2016) y el tipo de internauta político/a que interpela (Slimovich, 2012).

7. La mediatización del cuerpo de la intendenta en Instagram

Instagram es una red social que se ha adoptado y ha cobrado fuerza en los últimos años para la distribución de mensajes de contenido político. Mayra Mendoza abrió su cuenta en la plataforma en 2013; no obstante, cobró notoriedad su mediatización a fines de 2019 cuando logró revertir la elección primaria como candidata del Frente de Todos¹ y se transformó en la primera intendenta de ese distrito². En ese momento se difundió su inscripción digital como integrante de La Cámpora³ en la biografía de Instagram (ver la imagen 1) y su pertenencia al espacio político kirchnerista a través de un tatuaje que se realizó del expresidente Néstor Kirchner⁴.

Imagen 1. Captura de la biografía de la cuenta de Instagram de Mayra Mendoza.



En Instagram la fotografía y el video son centrales puesto que la propia plataforma mediática impone su utilización. Si se retoman las investigaciones de la fotografía en Instagram, cabe mencionar que uno de los autores pioneros es Manovich (2017), quien indaga en imágenes actuales de internautas de distintas ciudades del mundo y acuña el término «instagramismo» para dar cuenta de la identidad cultural contemporánea que favorece la forma y explica que con Instagram se pueden crear perfiles únicos a través de las fotografías.

El teórico diferencia tres tipos de fotografía en la plataforma mediática de Instagram: «casual», «profesional» y «de diseño» (p. 30). Desde esta mirada, los y las usuarias que usan fotografía profesional buscan la estética de «buena foto» establecida en la segunda parte del siglo XX, y compiten con otros/as. Los y las que utilizan fotos «de diseño» «se asocian con estilos de vida

1. El Frente de Todos es la coalición gobernante de la Argentina, a partir del triunfo electoral de 2019, de la fórmula de Alberto Fernández presidente y Cristina Fernández de Kirchner vicepresidenta.
2. En la elección general de 2019 en la Argentina Mayra Mendoza obtuvo el 49,55% de los votos frente al 43,16% de Martiniano Molina, quien aspiraba a la reelección. Fuente: Cámara Nacional Electoral.
3. La Cámpora es una agrupación política kirchnerista fundada en 2006.
4. Confrontar con: <https://www.perfil.com/noticias/politica/mayra-mendoza-la-intendenta-punk-que-se-tatuo-a-nessor-y-recupero-26-mil-votos.phtml>

‘contemporáneos’, ‘de onda’, ‘cool’, ‘urbano’, y sus estéticas correspondientes, así que ahí se encuentran sus comunidades de Instagram» (p. 37). En los tipos de fotografía «profesional» y «de diseño», los y las autoras compiten por *likes* y seguidores. Por el contrario, la fotografía «casual», privilegia «el contenido» sobre la «forma», tiene una estética casera y está dirigida a familiares y amigos/as. En estas imágenes, «las características visuales como contraste, tonos, colores, enfoque, composición o ritmo no son cuidadosamente controladas, así que, desde el punto de vista de la buena fotografía, suelen ser (aunque no siempre) malas fotos» (Manovich, 2017: 41).

Las políticas y los políticos en sus cuentas de Instagram pueden publicar imágenes que corresponden al tipo «profesional» o «de diseño»; no obstante, también pueden emular la foto o video «amateur» para construir un efecto de espontaneidad (Slimovich, 2018, 2020). En otro lugar se ha mostrado que políticos y políticas argentinas utilizan sus redes sociales para subir imágenes que poseen baja calidad y/o mala iluminación o en los videos institucionales y las tomas aparecen cortadas, para generar el efecto de improvisación.

Cuando se realiza la indagación en las fotos de Mayra Mendoza en Instagram se concluye que tanto en *stories* como en *feed* hay cuatro tipos de imágenes que constituyen el cuerpo de la intendenta digital. En primer lugar, se observa la aparición de imágenes cercanas a las profesionales y que son en «pose»: un «regalo que le hace el personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio, al lector)» (Verón, 1993: 64). Se trata de imágenes que describen momentos en los cuales la candidata participa de un acto de su gestión, como por ejemplo, la entrega de créditos hipotecarios a familias adjudicatarias en la publicación del *feed* de Instagram del 9 de febrero de 2022. Mendoza aparece en el centro de la imagen junto al ministro nacional de Desarrollo Territorial y Hábitat de la Argentina, Jorge Ferraresi, y las y los beneficiarios. La posición de la intendenta, posando frente a la cámara, visibiliza que esa imagen es capturada para el fotógrafo/a; y también que se le está brindando a los y las «internautas seguidoras/es» que visitan su cuenta de Instagram (ver la Imagen 2). Se impone una «enunciación política institucional» (Slimovich, 2016).

Imagen 2. Cuenta de Instagram de Mayra Mendoza el 9 de febrero de 2022.



La forma de emergencia de la foto pose en el *feed* y en las *stories* de Mayra Mendoza la ubica con ciudadanos y ciudadanas y también con dirigentes/as provinciales y nacionales. Es decir, se trata de un tipo de fotografía de «empalme mediático» dado que inscribe el cuerpo digital de Mendoza *articulado* con los cuerpos provinciales y nacionales.

En segundo lugar, también hay imágenes que capturan un instante de la interacción del cuerpo de la intendenta con los cuerpos de las ciudadanas. Se trata de la visibilización del momento de encuentro entre mujeres. En ese caso se trata de un tipo de fotografía más cercana a la «retórica de las pasiones» (Verón, 1997) puesto que se captura la instantánea de un estado de ánimo de la líder en su interacción con mujeres habitantes de Quilmes. Es el caso de la publicación del *feed* del 8 de febrero de 2022 en la cual se visualiza a la intendenta con una jubilada (ver la Imagen 3). La imagen expande de modo horizontal (Hamon, 1994) el referente sobre la relación entre la política y la ciudadana, esa interacción directa que está capturada en la espontaneidad del encuentro/abrazo. No obstante, a través del texto lingüístico el universo descrito se amplía puesto que aparece la inscripción de ese encuentro en el programa impulsado por PAMI, el Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados, enmarcado en el gobierno nacional. Asimismo la foto posee una mención –que aparece cuando el internauta se posiciona sobre la imagen– a una persona que no aparece en la fotografía pero que está relacionada con el programa: Luana Volnovich, directora ejecutiva del PAMI.

Imagen 3. Cuenta de Instagram de Mayra Mendoza el 8 de febrero de 2022.



De este modo, podemos observar que la interacción de las múltiples materias significantes, la corporalidad de la intendenta se muestra *empalmada* con otras mujeres del gobierno nacional y los programas que dirigen. Asimismo, la interpelación se produce también a mujeres internautas. En definitiva, por un lado, el vínculo de la intendenta con la jubilada emerge directo para una internauta que visita fugazmente su *feed* deteniéndose únicamente en la fotografía. Es decir, se interpela a una «internauta seguidora local». Por otro lado, el vínculo con las ciudadanas aparece intermediado por mujeres del gobierno nacional para las internautas seguidoras regulares que interac-

túan con las menciones de la foto y con el texto lingüístico que acompaña la imagen. Se trata en este último caso de una interpelación a una internauta seguidora del kirchnerismo, es decir, una «internauta seguidora nacional».

En tercer lugar, también se observa la «fotografía política metadiscursiva» que interpela a internautas seguidores peronistas y kirchneristas. Nos referimos a un tipo de imagen en la cual se muestra el dispositivo que captura la foto –el celular– y a la fotógrafa o fotógrafo. Una de las modalidades de aparición en el *feed* de Mendoza es la «la foto de la foto pose». En la publicación del 1 de febrero se puede visualizar una imagen que visibiliza a la intendenta realizando «la v de la Victoria» –un gesto que se enmarca en el espacio político peronista–, acompañada de un ciudadano y también se detecta en la imagen a una mujer sacando la fotografía. Asimismo, en el texto lingüístico que acompaña la foto, el o la internauta puede acceder a la inscripción territorial de la imagen: se trata de la ubicación de la intendenta en el Palacio de Tribunales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en una movilización impulsada por el kirchnerismo, para solicitar la renuncia de la Corte, «la democratización de la justicia» y reclamar por la actuación de la justicia argentina y su rol en las causas de Macri (ver la Imagen 4). Así, la intendenta muestra a través de su *feed* su pertenencia política y su apoyo a la movilización kirchnerista. Al mismo tiempo, también construye como su «contra-destinatario» (Verón, 1987b) al macrismo y al espacio político del PRO con María Eugenia Vidal, Mauricio Macri y Horacio Rodríguez Larreta como figuras centrales. Así se interpela a los internautas seguidores kirchneristas y peronistas y a los «internautas opositores macristas» (Slimovich, 2012).

Imagen 4. Cuenta de Instagram de Mayra Mendoza el 1 de febrero de 2022.



Asimismo, dentro de este mismo tipo hay casos en los cuales aparece «la foto de la selfie política» (Slimovich, 2020). Esto es, hay imágenes en las cuales se ve a la intendenta con otra persona y a alguna/o de ellos/as que sostiene el teléfono para sacarse una foto selfie. No se trata de una «selfie» cotidiana, porque el internauta puede ver en la imagen el teléfono que toma la foto o porque la distancia del teléfono que toma la foto le hace deducir al internauta que la imagen fue capturada por un segundo dispositivo. De este

modo, el cuerpo digital de la intendenta emerge entremezclado con mujeres y hombres habitantes de la localidad. Así, se muestra próxima a la ciudadanía enmarcándose en la lógica de la proximidad (Annunziata, 2012) propia de la política contemporánea. Es decir, la intendenta se inscribe en un marco de escucha con los vecinos del barrio y así se presenta por un lado como «persona común» que se toma una selfie en un «contexto en el que la desconfianza hacia los políticos es persistente (Annunziata, Ariza y March, 2018; Rosanvallon, 2008); y por otro, como gobernanta local que tiene contacto sin mediaciones con la ciudadanía.

Por último, en cuarto lugar, se halla en el *feed* de Mayra Mendoza la fotografía que también contiene una pose, no obstante, no se realiza con la ciudadanía, ni con líderes políticas a nivel nacional, sino que aparecen la intendenta y otra líder kirchnerista local, interpelando así a las internautas seguidoras kirchneristas locales. En este caso el género bajo el cual aparecen las publicaciones es el de las efemérides, un modo de discursividad que está presente en las redes de los políticos desde el inicio del proceso de mediatización de la política en las redes sociales (Slimovich, 2016). Se trata de la celebración del aniversario de algún acontecimiento relevante para el país, o también de cumpleaños como en el caso de publicación del 20 de enero (ver la Imagen 5). Se trata de discursividades que tomando como referente de la descripción el día en el que se está publicando el mensaje, se construyen a la vez argumentaciones breves lógicas y también las que apelan a producir emociones en los internautas: micro-argumentaciones lógicas, «micro-entimemas» y «micro-ejemplo» y micro-argumentaciones multimediáticas (Slimovich, 2012). Por ejemplo, en la imagen 5 se ve a Mendoza con una diputada provincial de Quilmes en el día de su cumpleaños. A partir del texto lingüístico se apela a la inscripción política de la cumpleañera en la militancia kirchnerista.

Imagen 5. Cuenta de Instagram de Mayra Mendoza el 20 de enero de 2022



Se micro-argumenta acerca del compromiso de esa mujer por el espacio político. Asimismo, se configura una sinécdoque (Todorov, 1983): esa mujer está en lugar de todas las otras militantes kirchneristas luchadoras, –incluso

la propia intendenta– seguidoras de Cristina Fernández de Kirchner, de Néstor Kirchner y de Máximo Kirchner.

Luego de realizada la indagación sobre los tipos de fotografía presentes en la mediatización del cuerpo de la intendenta en Instagram cabe determinar que predomina en ellas una enunciación política institucional. La *selfie*, género predominante entre los y las ciudadanas que muestran su vida cotidiana en Instagram, no aparece en el período relevado. Esto se debe a que la *selfie* política cuando emerge en la cuenta de una líder «pone en juego una enunciación individual/extraintitucional» (Slimovich, 2020: 197) y tensiona la distancia entre la enunciación del asesor/a y la de la política «que ha caracterizado los discursos de los políticos en las redes sociales desde sus inicios en la segunda década de este siglo» (p. 186). De este modo, el lugar de lo cotidiano, de lo privado y de lo mundano, solo aparece de modo fragmentario, y de modo predominante en relación a su lugar de mujer militante, a diferencia de otros políticos kirchneristas a nivel nacional y a diferencia de las cuentas en las redes sociales de la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner.

En relación con los videos publicados en la cuenta de Instagram, tanto en el *feed*, en *stories*, como en *reels*, cabe mencionar que hay cuatro tipos. En primer lugar, los casos en los que la intendenta aparece rodeada de otros cuerpos de mujeres políticas del propio espacio, interpelando así a la internauta seguidora kirchnerista y albertista, en línea con lo descrito para las fotografías. La internauta escucha y ve a la intendenta ensamblada con funcionarias del gobierno nacional y provincial, tanto en cuanto a la imagen, el uso del emoji –por ejemplo, la «v de la victoria»–, como a la mención y el texto inscripto sobre la imagen.

En segundo lugar, la intendenta aparece en actividades propias del distrito, interpelando a quilmeñas y quilñemos. En esos casos, y al igual que lo que se mencionó para la fotografía, en los videos se explicita la inscripción de esos programas dentro del gobierno de la provincia de Buenos Aires, como del gobierno nacional. Los *hashtags* funcionan como un ancla de la territorialidad local, por ejemplo: «#SomosQuilmes». En ese sentido, son elementos discursivos que etiquetan el tema (Segre, 1985) de la publicación y dan la «indicación sobre cómo debe ser interpretado» (Zeifer, 2020).

También hay videos en los cuales la intendenta participa de actos de la provincia, como un discurso audiovisual que publicó como *story* en la cual se la visualiza manejando y aparece la inscripción: «yendo no, llegando», canción viralizada en ese momento en redes sociales, y especialmente en TikTok. Así interpela a seguidoras y seguidores jóvenes *tiktokers*. Se visualiza en ese mismo video su llegada a la ciudad bonaerense de Luján, en el aniversario de la fundación de la provincia de Buenos Aires, gobernada por Axel Kicillof, también del Frente de Todos. La inscripción de la política local en la provincial no se evidencia solamente por la participación de la intendenta en actos provinciales; sino que también hay una emulación de géneros utilizados por Kicillof en sus plataformas mediáticas. Es decir, en las *stories* publicadas por la intendenta emergen modos de la mediatización de la política en redes sociales que son usados por el gobernador del Frente de Todos. Por ejemplo, es el caso del video en el cual sintetiza «la semana de Quilmes»,

haciendo referencia de modo descriptivo y narrativo de las actividades realizadas por ella vinculadas a lo local, en paralelo a las descripciones y relatos realizados por el gobernador en su cuenta de Twitter, Instagram y Facebook en los cuales expande el referente de modo audiovisual no televisivo (Slimovich, 2016) de su agenda semanal.

En tercer lugar, existen videos que se centran en la historia de una ciudadana y su cambio una vez que recibió la política del gobierno de Alberto Fernández (a nivel nacional), del gobierno de Axel Kicillof (a nivel provincial) o del suyo (a nivel municipal). Los videos publicados en la cuenta de Instagram de Mendoza se centran en la utilización de *storytelling* audiovisuales de ciudadanas.

La narración de historias (*storytelling*) es la principal técnica que se utiliza en la construcción de relatos políticos (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). El relato político es una estrategia al servicio de la comunicación política. Desde el punto de vista cognitivo, las personas tienden a prestar mayor atención y recordar más la información y las explicaciones que tienen formato de narrativa (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Estos relatos que se publican en la cuenta de Mendoza «suelen aprovechar las tramas ya instaladas en la cultura popular, que son familiares para el ciudadano y no lo obligan a realizar ningún esfuerzo adicional de atención ni de pensamiento para comprender la historia» (p. 26).

En efecto, se narra la historia de mujeres quilmeñas que se han beneficiado con la inauguración que realizó la intendenta de salas maternales en el secundario y estos relatos también se cruzan con argumentaciones. Nos referimos a discursos de funcionarios del gobierno provincial y nacional explicando los beneficios en la vida de las mujeres con algunas medidas implementadas por el gobierno nacional: como por ejemplo, los que hacen referencia al proyecto de ley presentado –y aprobado– para la legalización de la interrupción del embarazo.

Por último, hay videos que cruzan lógicas políticas con lógicas mediáticas y sanitarias, en el marco de la pandemia por COVID-19 dado que la mediatización de la política ha sufrido una transformación y un cambio de escala (Verón, 2013) con el brote y la digitalización de las prácticas políticas. En efecto, la política mediatizada hoy está atravesada por lógicas mediáticas mixturadas a las políticas; como describen Verón y los teóricos de los países europeos para el último cuarto de siglo XX; no obstante, también han cobrado relevancia otro tipo de lógicas en la estructuración de los discursos en el marco de la pandemia. Nos referimos a las lógicas económicas, a las políticas (centralmente a la dimensión: «politics»⁵) y también a las sanitarias (Slimovich, 2021).

Las publicaciones que cruzan estas lógicas en la cuenta de Instagram de la intendenta apelan al llamado a la vacunación por COVID-19 y lo hacen empalmando con la vacunación en la provincia, tanto en cuanto a la inscripción

5. Según Strömbäck y Esser las lógicas políticas tienen tres dimensiones: «politics»; «policy» y «polity», en referencia a la diferencia del habla anglosajona. Nos referimos en este caso a la dimensión específicamente política: «politics».

del texto lingüístico: «Buenos Aires vacunate» como a las consignas: «seguir cuidándonos es la tarea».

Imagen 6. Captura de *story* publicada desde la cuenta de Mayra Mendoza en Instagram.



8. Conclusiones

Luego de realizado el análisis de las fotos y videos publicados en el *feed* y *stories* de Instagram, se puede concluir que algunos rasgos de la mediatización de la política de otras mujeres kirchneristas, como Cristina Fernández de Kirchner, se replican en las publicaciones de Mendoza y otros no se registran. Las formas de la discursividad que se repiten son las descripciones, narraciones de vida y micro-argumentaciones multimediáticas lógicas y pasionales, que a través de la combinación de múltiples materias significantes apuntan a convencer a los y las internautas de que se trata de una buena gestión.

Los modos que aparecen en las redes sociales de Fernández de Kirchner y que no se registran en las de la intendenta de Quilmes son los que tienen que ver con apelaciones al discurso informativo: interfaces político-periodísticas. No hay registros de fragmentos periodísticos, ni de contenidos mediáticos en las publicaciones de Mendoza.

Por otro lado, luego de realizada la indagación específica sobre el tipo de fotografía en la que se mediatiza el cuerpo de la intendenta digital, cabe concluir que las imágenes publicadas en el *feed* y en *stories* de Instagram responden a la forma «profesional», y también a la forma «casual». En este último caso, hemos concluido en que hay imágenes que la muestran a la intendenta con un efecto de espontaneidad: un abrazo entre mujeres, el momento del saludo, de la expresión de cariño, entre otros. Este tipo de fotografías son las que hacen emerger a la *intendenta desde lo mundano*, en tanto persona y en tanto mujer; su modo de besar, de saludar, su cariño con otras mujeres, sus

modos de emocionarse, todo eso está presentado y representado en estas fotos políticas.

En relación con el efecto de espontaneidad, hemos hecho referencia a que en casos anteriores lo «amateur» aparecía ligado a la calidad y al tipo de toma del video o foto. Sin embargo, en el caso de Mendoza el efecto de improvisación aparece en el tipo de acontecimiento retratado, el encuentro casual, el instante del saludo, y no en la calidad de las fotos.

Con referencia al tipo de internautas convocados por la intendenta digital cabe mencionar que aparecen los y las internautas seguidoras locales, como provinciales y nacionales. Párrafo aparte se merece el tipo de vínculo que establece con las internautas puesto que no solo desde lo temático las interpela, sino también desde el tipo de vínculo que propone en las imágenes con otras mujeres gobernantas. Asimismo, también interpela a las y los internautas militantes del kirchnerismo a través de sus videos y fotos.

En todos los casos la interpelación a las y los internautas se genera con un efecto de *empalme*. Es decir, por un lado, la intendenta se ubica intermediando entre la ciudadanía y el gobierno nacional y provincial, a través de la implementación de sus medidas en el distrito, y a través corporalmente de ser ella quien se encuentra en presencia con la ciudadanía. Y por otro lado, las mujeres y hombres del gobierno nacional y provincial aparecen intermediando a su vez en el vínculo de ella con la ciudadanía puesto que es a través de esas decisiones gubernamentales que ella puede asistir a esos actos o implementar en su distrito esa medida.

Por último, luego de realizada la indagación sobre los tipos de mediatización del cuerpo de la intendenta en Instagram, tanto en fotos como en videos, cabe determinar que predomina una enunciación política institucional y militante. La intendenta se muestra como parte de un entramado político en el que por momentos es mediadora y por momentos mediada dentro de la red peronista y kirchnerista construida. En definitiva, se trata de una intendenta mediatizada y ensamblada, tanto en relación al gobierno provincial y nacional, como en relación con las mujeres quilmeñas.

Referencias bibliográficas

Annunziata, R. (2012): «¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina». En I. Cheresky y R. Annunziata, R. (Comps.): *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo, (pp. 45-87).

Annunziata, R.; Ariza, A. y March, V. (2018): «'Gobernar es estar cerca'. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24: 71-93.

Carlón, M. (2015): «Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea». En P. César Castro (org.): *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió, Brasil: EDUFA, (pp. 211-232).

- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chavero, P. (2018): «Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación». *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(8), 119-128. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.8.5149>
- Cheresky, I. (comp.) (2006): *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- Cheresky, I. (2015): *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cheresky, I. (2019): *Soberanía ciudadana y presidentes en busca de hegemonía*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- D'Adamo y García Beaudoux, V. (2013): «Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política». En I. Crespo y J. del Rey (eds.): *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires, Biblos, (pp. 55-68).
- Fernández, J. L. (2018): «Comprender las plataformas mediáticas». En: *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía, (pp. 29-62).
- Fernández, M. y Cingolani G. (2019): *Cristina, un espectáculo político. Cuerpos, colectivos y relatos en la última presidencia televisiva*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- García Beaudoux, V. (2015): «Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino. ¿Para qué sirve la táctica del encuadre?» *Revista Más Poder Local*, 25: 6-9.
- García Beaudoux, V. (2017): *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*. Madrid: Grupo 5.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona, Gedisa.
- García Beaudoux, V.; Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020): «Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019». *Index comunicación*, vol. 10, 1.
- Hamon, P. (1994): *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, España: Alianza.
- Manovich, L. (2017): *Instagram and contemporary image*. California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY), Cultural Analytics Lab. Recuperado de: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Metz, Ch. (1978 [1962]): *El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Nazaro, A.; Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019): «Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. IX(18): 5-28.
- Pont-Sorribes, C.; Gutiérrez-Rubí, A. (eds.) (2020): *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: Gedisa.
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017): «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *Profesional de La Información*, 26(5): 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rosanvallón, P. (2008): *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. París: Seuil.

- Riorda, M. y Valenti, P. (2016): *Gobernautas y Ciudadanos*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Scolari, C.; Winocur, R.; Pereira, S. y Barreneche, C. (2018): «Alfabetismo transmedia. Una introducción». *Comunicación y Sociedad*, 7+.
- Segre, C. (1985): «Tema / motivo». En: *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, A. (2021): «La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri». *Dixit*, (34):1-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>.
- Slimovich, A. (2020): «Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112: Imagen e identidad política en América Latina. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/840_libro.pdf
- Slimovich, A. (2018): «El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017». *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6: 6-31. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>
- Slimovich, A. (2016). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis doctoral). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), 8-27. Recuperado de http://revistaepe.blogutem.cl/files/2014/07/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- Strömbäck, J. y Esser, F. (2014). Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255.
- Tarullo, Raquel. (2021). La comunicación política en Instagram: el caso de las diputadas soror@s en la Argentina. *Postdata*, 26(1), 232-256. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012021000100232&lng=es&tlng=es.
- Todorov, T. (1983). *Los géneros del discurso*. Buenos Aires: Paidós.
- Van Dijk, J. (2016 [2013]): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Verón, E. (1987a): *La semiosis social*. Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (1987b): «La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política». En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (1997): «De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía». En: I. Veirat-Masson y D. Dayan: *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2001 [1984]): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Verón, E. (2013): *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

IX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA



COMUNICACIÓN POLÍTICA

Nueva era,
nuevos retos

MÁLAGA
2022

14, 15 Y 16 DE
SEPTIEMBRE

FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

WWW.ALICE-COMUNICACIONPOLITICA.COM

Plazo para presentar
Coordinadores de Mesa
Hasta el 15/04/2022

Plazo para presentar
Ponencia/Comunicación
Hasta el 15/07/2022

Plazo para solicitar
Asistencia y Certificado
Hasta el 1/09/2022

Mulheres na política: de coadjuvantes a protagonistas, o papel das vice-prefeitas na Baixada Santista, Brasil

Mujeres en la política: de coadyuvantes a protagonistas, el rol de las vicealcaldesas en el área de la “Baixada Santista”, Brasil



Luciana Panke
Pós Doutorado em Comunicação Política (UAM), Bolsista Produtividade CNPq, Doutora em Ciências da Comunicação (USP), Professora Pesquisadora da Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Brasil.
@lupanke



Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.
Pós Doutorado em Ciências da Comunicação (USP), Doutor em Multimeios (Unicamp). Professor Associado do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, Brasil.
@aryazevedo2

Cómo citar el artículo

Panke, Luciana y Azevedo Jr., Aryovaldo de Castro (2022): «Mulheres na política: de coadjuvantes a protagonistas, o papel das vice-prefeitas na Baixada Santista, Brasil». *Revista Más Poder Local*, 48: 44-65.

Resumo

O crescimento do protagonismo feminino em várias áreas socioeconômicas e culturais encontra barreiras invisíveis, mas sensíveis, quanto ao comportamento de homens e mulheres em relação a ascensão da mulher na sociedade, com evidentes reflexos na política. Este artigo, por meio de pesquisa documental e estudo de caso, complementado por entrevistas em profundidade com três vice-prefeitas eleitas em 2020 na região brasileira conhecida como Baixada Santista, busca compreender a percepção destas destacadas agentes sobre a influência da equidade de gênero nos postos de poder contexto político-eleitoral brasileiro.

Palavras-chave

Comunicação política; eleições 2020; campanha eleitoral; mulheres políticas; Brasil.

Resumen

El crecimiento del protagonismo femenino en diversos ámbitos socioeconómicos y culturales encuentra barreras invisibles pero sensibles en cuanto al comportamiento de hombres y mujeres en relación al ascenso de la mujer en la sociedad, con evidentes repercusiones en la política. Este artículo, a través de una investigación documental y un estudio de caso, complementado con entrevistas en profundidad con tres vicealcaldes electos en 2020 en el área de Brasil conocida como Baixada Santista, busca comprender la percepción de estas destacadas agentes sobre la influencia de la equidad de género en los puestos de mando en el contexto político-electoral brasileño.

Palabras clave

Comunicación política; elecciones 2020; campaña electoral; mujeres políticas; Brasil.

1. Introdução

A delegação de poderes para que representantes eleitos definam políticas públicas caracteriza a maioria dos governos democráticos do mundo, constituídos na forma de democracias indiretas e representativas, em que as decisões políticas não são tomadas pelos cidadãos, mas por representantes eleitos. A princípio, as demandas e interesses cidadãos são representados pelas pessoas eleitas para os legislativos e executivos dos diferentes níveis representativos (cidade, estado ou país).

Entretanto, as relações entre os representantes políticos e os representados cidadãos costumam ser movidas por tensões e questionamentos, crescentemente insuflados pelo enxovalho da atividade política. Os apelos mais destacados na narrativa desta criminalização da política são o caráter fisiologista para a satisfação de interesses particulares, em detrimento do bem comum; o caráter patrimonialista, com a indistinção entre interesse privado e público; o caráter clientelista, com a troca de favores para a realização e obtenção de serviços públicos; o nepotismo, com a nomeação de parentes para cargos públicos, independentemente de sua qualificação (Unodc, 2022).

O relatório *Democracy Index 2020* retrata a crise das democracias liberais, com o aumento de regimes não democráticos em vastas regiões da África e Oriente Médio e redução da qualidade democrática na Europa, América e Ásia. O estudo indica que 23 países vivem em *Democracias Plenas*, 51 em *Democracias Falhas*, 35 em *Regimes Híbridos* e 57 em *Regimes Autoritários* (The Economist, 2021).

O estudo *Pulse of Democracy* realizado pelo Latin American Public Opinion Project (LAPOP) reforça a percepção da crise democrática ao apontar que o apoio aos valores democráticos continua inferior aos níveis da década passada, com pessoas mais tolerantes a lideranças do poder Executivo que concentrem maiores poderes em tempos de crises, bem como mais tolerantes a regimes menos democráticos desde que garantam renda e serviços públicos à população sem, entretanto, afetar a liberdade de expressão. (Lupu, Rodriguez e Zechmeister, 2021).

No Brasil, o Índice de Confiança Social nas Instituições públicas, mensurado pelo Ibope Inteligência entre 2009 e 2020, reforça esta percepção de descrédito na política, apontando as instituições vinculadas à atividade política como as de menor credibilidade. *Partidos Políticos, Congresso Nacional, Governos Municipais, Eleições, Presidente da República e Governo Federal* são as instituições menos respeitáveis, com menos de 50% de avaliação positiva (Aberje, 2019). Isto é corroborado por pesquisa Datafolha que mostra que não confiam ou confiam pouco somam respectivamente 50% e 33% quanto ao Presidente da República, 61% e 35% quanto aos Partidos Políticos, 46% e 49% quanto ao Congresso Nacional (Datafolha, 2021). Neste cenário, cresce a ideia de que interesses de pequenos grupos, que buscam na atividade política apenas exercício do poder, sobrepujando os interesses majoritários da sociedade, desestimula a participação cidadã e descredibiliza a política como atividade essencial na conquista de uma sociedade mais justa e fraterna.

Desde 1997, com a aprovação da Lei de Cotas por gênero de 30% e as seguidas leis afirmativas de destinação de verbas para capacitação de mulheres nos partidos, punição para chapas fictícias, obrigação de Fundo Partidário para financiamento feminino e a consequente pressão social para a efetiva equidade, vem transformando a agenda pública paulatinamente. A entrada de mais mulheres nos espaços de decisão chega em um momento tanto como esperança para a população, para incentivar a participação de mulheres líderes, quanto como «estratégia» para partidos oferecerem novas lideranças à opinião pública como as «vices».

A fim de analisar tais premissas, este artigo se propõe, por meio de pesquisa documental e estudo de caso, com entrevistas em profundidade, observar a percepção das líderes como as vices no processo eleitoral no processo eleitoral brasileiro nas eleições municipais de 2020.

2. Política e partidos

Os partidos políticos são fundamentais para o funcionamento de democracias pois, ao representar diferentes ideologias, de modo a estimular o debate público e a manutenção do pacto social que, sob a letra constitucional, representam a união de convivências entre diferentes, espelhando a pluralidade e diversidade das pessoas, as quais se estabelecem politicamente por causas em comum. Cabe à atividade política organizar, de antemão, as diversidades absolutas de acordo com uma igualdade *relativa* e em contrapartida às diferenças *relativas* (Arendt, 2004).

Os programas e as diretrizes doutrinárias dos partidos políticos são abrangentes e duradouros, devendo ser amplos o suficiente para englobar os principais temas estruturantes da sociedade, como saúde, educação, previdência, segurança etc., e genéricos o suficiente para que não fiquem defasados e obsoletos com a passagem do tempo, o que gera uma grande dificuldade de diferenciação entre as legendas partidárias (Conceição, 2018; Azevedo Jr., 2021). Esta formalização estrutural é fundante pois cabe exclusivamente aos partidos o lançamento de candidaturas aos cargos representativos em todas as esferas dos poderes Executivo e Legislativo: presidente/a e vice; senadores/as, deputado/as federais, governadores/as e vices; deputado/as estaduais, prefeito/as e vices e vereadores/as municipais.

Justamente aí reside a problemática da inclusão das diferentes realidades nos partidos. Lá começam as exclusões e a manutenção dos mesmos perfis de quem mantem o poder. Raramente se veem pessoas afrodescendentes, mulheres, trans, indígenas, povos originários, portadoras de alguma deficiência. A diversidade não está presente nos partidos, especialmente nas diretorias e nos locais de decisão.

No Brasil, em janeiro de 2022, há 33 partidos políticos registrados junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE): Movimento Democrático Brasileiro (MDB/15); Partido Trabalhista Brasileiro (PTB/14); Partido Democrático Trabalhista (PDT/2); Partido dos Trabalhadores (PT/13); Democratas

(DEM/25); Partido Comunista do Brasil (PCdoB/65); Partido Socialista Brasileiro (PSB/40); Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB/45); Partido Trabalhista Cristão (PTC/36); Partido Social Cristão (PSC/20); Partido da Mobilização Nacional (PMN/33); Cidadania (23); Partido Verde (PV/43); Avante (70); Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU/16); Progressistas (PP/11); Partido Comunista Brasileiro (PCB/21); Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB/28); Democracia Cristã (DC/27); Partido da Causa Operária (PCO/29); Podemos (PODE/19); Partido Social Liberal (PSL/17); Republicanos (10); Partido Socialismo e Liberdade (PSOL/50); Partido Liberal (PL/22); Partido Social Democrático (PSD/55); Patriota (51); Partido Republicano da Nova Ordem Social (PROS/90); Solidariedade (77); Partido Novo (NOVO/30); Rede Sustentabilidade (REDE/18); Partido da Mulher Brasileira (PMB/35) e Unidade Popular (UP/80).

Para se ter uma ideia, destes 33 partidos apenas três têm mulheres na presidência: O PODEMOS, o Partido Comunista do Brasil e o Partido dos Trabalhadores. A cúpula de todos os partidos não alcança a paridade.

3. Campanhas eleitorais e vices

No contexto eleitoral, a formação de uma chapa para prefeito e vice possibilita a ampliação de associações e percepções sobre a factibilidade de executar promessas de campanha visto que as qualidades das candidaturas costumam se complementar, criando uma perspectiva de atuações que se somam e se integram num leque mais amplo de expectativas despertadas no eleitorado. Vale destacar que na seara eleitoral, a satisfação do cidadão é a sensação de regalo ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um gestor e as expectativas da sociedade. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cidadão fica insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cidadão ficará altamente satisfeito (Azevedo Jr. e Panke, 2017).

Com o questionamento da reputação partidária, o personalismo toma frente nas decisões de quem comporá a disputa eleitoral. O foco destas organizações volta-se para as lideranças, para os porta vozes dos valores do partido junto a questões de repercussão social que, coincidentemente são as pessoas que dominam a máquina partidária, o destino das verbas vindas do fundo partidário e eleitoral, especialmente as do Fundo Especial de Financiamento de Campanhas (FEFC), e aos nomes que serão apoiados de forma significativa no período eleitoral, com maior destinação de verbas para o desenvolvimento de uma campanha eleitoral mais eficiente além de espaço destacado na comunicação oficial da legenda, aumentando a chance de sucesso eleitoral (Scheidweiler e Gruneich, 2020). As lideranças femininas dentro dos partidos possuem o desafio não apenas de serem ouvidas, mas de formarem candidatas com potencial de eleição e de, portanto, receberem apoios financeiros e políticos.

Ainda que possam ser vistas como secundárias para o exercício das funções executivas dos municípios, estados ou país, escolher quem está indi-

cado no suporte da gestão, como vice, torna-se fundamental, tanto pela força que pode proporcionar, quanto pelos problemas que pode evitar, assim como pela possibilidade de assumir a cadeira de mando em eventualidades (viagens ou licenças) ou fatalidades (morte ou deposição).

No Brasil, após 21 anos de ditadura civil militar iniciada em 1964, a redemocratização inaugurou a *Nova República* e, desde então, somente três presidentes cumpriram integralmente os mandatos: Fernando Henrique Cardoso (PSDB) entre 1995 e 2002, Luís Inácio Lula da Silva (PT) entre 2003 e 2010 e Dilma Rousseff (PT) entre 2011 e 2016, sendo que esta sofreu *impeachment* em seu segundo mandato e foi substituída pelo vice-presidente Michel Temer (PMDB). Também não cumpriram o mandato integralmente Tancredo Neves (PMDB), falecido antes da posse e substituído por José Sarney (PMDB) em 1985 e Fernando Collor (PRN), primeiro presidente da República a sofrer *impeachment*, substituído por Itamar Franco (PMDB) em 1992. Este breve contexto, tomando o principal cargo da República, indicia a relevância dos vices no contexto político brasileiro, que conta com 27 estados (com o Distrito Federal incluso) e 5570 municípios em que as substituições dos titulares pelos vices é possível.

Assim, mais que mero coadjuvante na aquisição de capital político para uma coligação ou candidatura, muitas vezes cabe ao vice o protagonismo originalmente reservado ao candidato principal, seja por obra do destino, seja pelo contexto político-eleitoral, seja por obra da atuação nos bastidores da política a fim de aumentar sua projeção e poder na definição das diretrizes políticas inerentes ao executivo.

Serrafero (2007 apud Cunha, 2021), argumenta que na governança do poder executivo, a relação entre a liderança principal e os vices pode ser de solidariedade total, solidariedade relativa e a solidariedade crítica. Como qualquer relação humana, e, principalmente, por ser permeada pelos nuances dos interesses políticos, o contexto do relacionamento pode variar, mas não há possibilidade de troca de vice uma vez que nos sistemas presidencialistas o cargo de vice é eleito pelo voto popular em conjunto ao de presidente (ou governador ou prefeito), não sendo possível eventual substituição quaisquer que sejam os dissabores e dissonâncias. No Brasil, conforme aforismo do atual mandatário do Palácio do Planalto, «vice-presidente é como o cunhado: você casa e tem que aturar» (Congresso em Foco, 2021).

4. A eleição de mulheres para os cargos públicos no Brasil

A mescla de chapas com paridade de gênero passa a responder à sociedade como um diferencial, e talvez, como um sinal de esperança de mudanças positivas quanto a equidade e representatividade. Isso promove para as mulheres algum espaço, por outro lado, gera expectativas que podem não condizer com a realidade. Uma mulher eleita pode ser a entrada de uma perspectiva de gestão distinta, mas não necessariamente incorre em transformação estrutural na atividade político-partidária.

A eleição de uma mulher não significa que ela transformará uma realidade penosa em um mundo perfeito, como se fosse um passe de mágica, visto que a política é um processo de construção de consensos, com negociações que viabilizam a implementação gradual de políticas públicas, não a ruptura revolucionária com a imposição de novas diretrizes unilaterais. Entretanto, por si só, o acesso à liderança do Executivo é tão raro que gera grande perspectiva junto à sociedade, a qual deposita nas mulheres grandes expectativas e, conseqüentemente, cobranças acentuadas, geralmente frustradas pela prevalência da *realpolitik* de base androcêntrica e conservadora, mais interessada na manutenção do *status quo* com pequenas mudanças que evitem grandes rupturas.

Fica evidente que a estrutura política vigente alimenta um papel feminino dependente das lideranças masculinas e, esta coadjuvação alimenta e garante o pleno funcionamento do *script* de gênero hegemônico em nossa sociedade e reforça a ideia de que as mulheres são ótimas auxiliares, ao passo que os homens são excelentes governantes (Cunha, 2021: 97).

Em 2018, nas eleições presidenciais, as pesquisas desenvolvidas por Panke (2019) e Cunha (2021) mostram que houve um aumento de mulheres como vices, inclusive em legendas que representam o conservadorismo.

Esse aparente movimento pode revelar mudanças estratégicas nas dinâmicas das legendas: candidaturas femininas atendem às demandas de representatividade, aproximam os candidatos do eleitorado e garantem mais recursos para as campanhas por meio de políticas afirmativas. (Cunha, 2021: 20-21).

Esta observação destaca, além das estratégias de persuasão eleitoral, outro aspecto fundamental em uma campanha: o financiamento. Com as leis afirmativas atuais, a distribuição das verbas partidárias é obrigatoriamente destinada a campanhas femininas, o que aumenta a chance de sucesso eleitoral e de representatividade das mulheres na atividade política (Brasil, 1997).

Desde 1997, quando foi implementada a lei de cotas por gênero, a presença enquanto candidatas passou a ser mais visibilizada no país (Brasil, 1997). Foi necessária legislação afirmativa para que as mulheres passassem de meras figurantes a coadjuvantes no cenário eleitoral. Entretanto, ainda há um longo caminho para atingir o protagonismo político de uma parcela superior a 50% da população.

Na política, a representação feminina no Congresso Nacional ainda é ínfima, inferior a 15%. Foram 77 mulheres eleitas em 2018 para a Câmara dos Deputados e sete mulheres eleitas para o Senado, o que levou a bancada de senadoras para um total de doze representantes (Quevedo, 2020). Um ranking de participação de mulheres no Parlamento elaborado em 2017 pela ONU Mulheres, em parceria com a União Interparlamentar (UIP), colocou o Brasil na 154ª posição entre 174 países analisados (Agência Câmara, 2018).

Nas eleições de 2020, as mulheres foram 33,3% do total de candidaturas para prefeita, vice-prefeita ou vereadora. De um total de pouco mais de 557

mil pedidos de registro de candidatura, cerca de 187 mil foram de mulheres. Mesmo abaixo de uma real representação do eleitorado brasileiro, composto por 52,5% de eleitoras, esses dados são um recorde para as eleições municipais: em 2016, as candidaturas femininas foram 31,9% do total e, em 2012, 31,5%. Entretanto, demonstram a estagnação neste patamar que representa um terço dos atores e atrizes políticos (TSE, 2020 e Agência Câmara, 2020).

Nas disputas para os executivos municipais das capitais brasileiras, somente uma mulher foi eleita, em Palmas/TO e, das 20 cidades onde havia alguma mulher concorrendo no segundo turno, só sete venceram a disputa eleitoral. No total, foram eleitas 658 prefeitas (13%) contra 4.800 prefeitos (87%) pelo país, o que demonstra a assimetria representativa por gênero na política (Martins e Silva, 2020).

5. Baixada Santista

No âmbito deste artigo, onde a presença da mulher na política é analisada, o estudo de caso ilustra a situação encontrada na Baixada Santista, região do litoral paulista composta por nove municípios¹, caracterizada pela diversidade econômica (parque industrial de Cubatão, o Complexo Portuário de Santos e os balneários turísticos das demais cidades da região) que garante uma boa infraestrutura urbana e alta pontuação no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) em relação à maior parte das cidades brasileiras, mas com variação interna significativa, reforçando uma das principais características das economias emergentes, onde bolsões de riqueza são cercados por forte exclusão social e demandas por serviços básicos junto ao poder público.

O IDH compara indicadores de países (também estados e cidades) nos itens riqueza, alfabetização, educação, esperança de vida, natalidade e outros, com o intuito de avaliar o bem-estar de uma população. Varia de zero (baixo) a um (muito alto) e é divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) em seu relatório anual (PNUD, 2020). A métrica do IDH que considera o tripé renda, educação e saúde é mais acurada para mensurar a qualidade de vida de determinada região, sendo um modelo útil para o administrador público.

O Brasil está na 84ª colocação do ranking, com IDH de 0,765. O estado de São Paulo é o líder nacional, com IDH de 0,783. Na região da Baixada Santista, a cidade de Santos possui o maior IDH (0,840), seguida por São Vicente (0,768), Praia Grande (0,754), Mongaguá (0,754), Guarujá (0,751), Peruíbe (0,749), Itanhaém (0,745), Cubatão (0,737) e Bertioga (0,730) (PNUD Brasil, 2010).

De forma geral, os indicadores mostram que a Região Metropolitana da Baixada Santista possui nível de riqueza elevado, entretanto seus indicadores sociais de escolaridade e saúde, apesar de altos, sofrem variações locais

1. Santos, São Vicente, Cubatão, Guarujá, Praia Grande, Bertioga, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe.

que demonstram a importância do desenvolvimento de políticas públicas inclusivas, papel que cabe fortemente às prefeituras das cidades da região.

Neste cenário que caracteriza discrepâncias típicas de países em desenvolvimento, entrevistamos as vice-prefeitas da região a fim de compreender suas perspectivas de desenvolvimento local e regional e a interferência destas variáveis na gestão pública e nas disputas eleitorais.

Pela primeira vez na região, estão eleitas uma prefeita, na cidade de Praia Grande e concomitantemente, três vice-prefeitas. A região tem um histórico, como mostramos a seguir, não apenas de candidaturas masculinas, mas de líderes homens. Nas Câmaras Municipais, não se alcançam sequer 10% de vereadoras e São Vicente, Mongaguá e Itanhaém não tem nenhuma mulher na vereança.

6. Cenário Eleitoral na Baixada Santista em 2020

Baseado nos conteúdos disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE Estatísticas, 2020; TSE Resultados, 2020) foi desenvolvido um sumário com os dados mais relevantes utilizados para o desenvolvimento do artigo, com a indicação de candidaturas a prefeito (a) e vice, vereança e o quantitativo de quem se elegeu. Como será percebido, é uma grande desproporção entre candidaturas masculinas e femininas, sendo que esta discrepância cresce quando se nota a quantidade de mulheres eleitas nas nove cidades da região: são oito prefeitos e uma prefeita; são seis vice-prefeitos e três vice-prefeitas; são 126 vereadores e 11 vereadoras.

6.1. Santos

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito (a)	16	16	0
Vice-prefeito (a)	16	5	11
Vereança	380	312	168
Vereadores (as) eleitos (as)	22	19	3

Prefeito	Rogério Santos (PSDB)
Vice	Renata Bravo (PSDB)
Candidatas a vice-prefeitura	Vania Rodrigues (AVANTE), Nereide Savani (PC do B), Sonia Brunetti (PV), Renata Bravo (PSDB), Lidia Freitas (PRTB), Eneida Koury (PSOL), Prof Márcia Regina (DC), Aurélia Rios (PT), Andréa Maia (CIDADANIA), Professora Cecilia (PDT), Dra. Julia (PSD)

Na principal cidade da região, que possui o principal porto do país, observamos o total apagamento da candidatura feminina como liderança principal em uma chapa. Nenhuma mulher foi candidata à prefeita, ainda que Santos

já tenha tido uma mulher no cargo, hoje vereadora pelo Partido dos Trabalhadores, Telma de Souza. Atualmente, são apenas três vereadoras frente a 19 homens na Câmara Municipal. Conforme veremos no trecho a seguir, na entrevista com a vice eleita Renata Bravo, foi sua primeira campanha eleitoral, ainda que já participasse da política nos bastidores e gestão pública. A realidade de Renata é igual a de muitas brasileiras no que tange a participação política: trabalham, mas não protagonizam. Renata, nas eleições de 2020, observou que sua presença na vice prefeitura inspirava outras mulheres a buscarem seu espaço de voz, tal qual, ela mesmo fez no processo eleitoral.

A chapa encabeçada por Rogério Santos (PSDB) para prefeito e Renata Bravo (PSDB) para vice foi eleita com 50,85% dos votos válidos, garantindo sua condução para quatro anos de gestão, com o destaque para a presença feminina no executivo municipal após 30 anos de exclusividade masculina. Bravo é administradora, com atuação destacada na área de educação, sendo ativa na política há quase duas décadas, onde iniciou por influência do ex-prefeito Paulo Barbosa (PSDB).

Bravo integrava a administração tucana (expressão para integrantes do Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB) na cidade junto com o colega Santos, num contexto de liderança municipal da legenda que apresentou coligação² com outros sete partidos da centro direita e, com uso de uma retórica de continuidade, montou uma chapa *psdebista* pura, com representatividade de gênero.

A campanha curta, com ambos os candidatos novatos na política eleitoral, apesar de longa atuação na máquina pública, buscou o diálogo com a população com ações variadas a fim de explicitar a importância da continuidade administrativa, e da representatividade feminina com uma chapa paritária.

Durante a campanha uma das coisas que eu falei muito em reunião para as mulheres que elas precisam participar politicamente não significa de elas serem candidatas, não é isso, mas participar politicamente, no mínimo do bairro que elas moram, tem remédio na policlínica? A escola está ok? Os professores estão indo dar aula? O filho está sendo bem atendido? Ela está precisando de alguma coisa? Tem buraco na rua? Isso é um direito nosso, né, é aquilo que a gente pode fazer, e eu disse para elas, a prefeitura vai ser muito mais eficiente a partir do momento que a gente tiver muito mais gente nos cobrando e nos participando, porque existe uma pouca participação da população como um todo. E eu acho que a gente consegue estimular isso, muito através das mulheres, pelo papel de mãe, pelo cuidado que ela tem e provocar essa discussão. Claro, não é um efeito imediato, mas vamos plantar essa semente agora para as gerações que estão vindo terem essa participação (Bravo, 2021).

Bravo destacou que idealmente não seria necessário a política de cotas para mulheres, mas no mundo real é uma necessidade para garantir a repre-

2. PSDB / REPUBLICANOS / PP / DEM / PSL / PODE / PL / PSB.

sentatividade feminina, o que tem sido considerado na gestão do município, onde Bravo ressalta que há preocupação com a presença de mulheres em cargos diretivos, bem como na instauração de políticas públicas, como aquela que combate a pobreza menstrual, com a prefeitura agregando o pedido de doação de absorventes dentro da campanha do agasalho e também direcionando parte do orçamento da secretaria de educação para a aquisição e distribuição entre as alunas da rede municipal.

Apesar de identificar algumas situações de misoginia durante sua carreira, Bravo alega nunca ter valorizado tal postura, o que pode indicar inteligência emocional para lidar com atitudes machistas presentes no cotidiano das mulheres (brasileiras e latinas) e reforçar a importância da presença feminina também na política.

Magoa, mágoa, quando se fala por exemplo: você não entende de política. O que é não entender de política? O que significa isso? Né, isso para mim eu questiono, claro, puxa, ninguém nasceu sabendo, ninguém nasceu sabendo, você tem formas de aprender, você tem formas de vivenciar e as vezes nos podemos estar na mesma situação eu vou vivenciar de uma forma e você vai vivenciar de outra, nós temos olhares diferentes, né, e por isso teremos aprendizado diferente, e as vezes o teu aprendizado vai complementar o meu, né, então como é que você diz para uma pessoa: você não sabe fazer isso? Eu tenho 50 anos, é uma vida para chegar nesse raciocínio, nem sempre é assim, nem sempre os dias são com tanta autoconfiança, mas eu percebo que toda vez que a gente volta para lembrar qual é a minha meta, o que eu me propus, né, porque quando eu recebo um convite: olha, acho que seria uma representatividade boa se você sáísse como vice-prefeita. O estomago aperta, dá um aperto no coração e você pensa, opa, será? E exatamente vem a pergunta, mas porque não? Por que que eu não posso ir? Porque que eu, eu não posso me bloquear, eu não posso eu matar os meus sonhos, né, eu posso ir, vou tropeçar, vou errar, mas eu vou, né.(...) Eu gosto de trabalhar, então, de fato, não parei para pensar nessa questão específica da representatividade feminina né, eu trabalhava e fazia o meu melhor, tal, e agora eu sinto isso conhecendo outras mulheres, essas outras mulheres que são lideranças de comunidade e que representam outras mulheres e que eu faço questão de ir conversar ajudar, e outro dia uma delas me disse: Renata, quando as minhas mulheres estão caídas eu falo para elas a Renata está lá por nos então vamos levantar que a Renata precisa da gente (Bravo, 2021).

De forma geral, Renata Bravo destaca que muitas mulheres acabaram entrando na política mais pelos seus atributos femininos do que pelos seus atributos intelectuais, e aponta a necessidade de que as mulheres precisam ser respeitadas pela sua capacidade intelectual e competência profissional. Se o ingresso de mulheres na atividade política costuma se dar por apadrinhamento de algum político veterano, é no desenvolvimento do trabalho árduo junto às comunidades que as mulheres políticas vão consolidando sua respeitabilidade e liderança, num processo que não tem mais retorno e reafirma

a importância da equidade de gênero e da meritocracia. Bravo é a primeira mulher presidente do diretório municipal do PSDB em Santos.

6.2. Guarujá

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito (a)	10	9	1
Vice-prefeito (a)	10	4	6
Vereança	385	260	125
Vereadores (as) eleitos (as)	17	16	1

Prefeito	Dr. Válter Suman (PSB)
Vice	Dra. Adriana Machado (PSD)
Candidatas a vice-prefeitura	Dra. Roseli Veiga (PODE), Sueli Rodrigues (PSOL), Dra. Adriana Machado (PSD), Sara Barroso (DC), Andrea Ferreira (PSDB), Marcela Maria (REDE)

Assim como em Santos, a vizinha Guarujá teve a maioria das candidaturas para vice preenchida por mulheres, com a diferença de que houve uma candidata à prefeita, Luciana Salituri (Patriota), que recebeu 1.912 votos (1,28% do total). Apenas uma vereadora eleita e outra que assumiu posteriormente por vacância do titular. A vice-prefeita, Adriana Machado, é médica, assim como o prefeito, comentou na entrevista que aceitou o convite do colega de profissão por confiar em seu trabalho e por ser uma nova forma de contribuir com a cidade que a acolheu no início de sua carreira. Também foi a primeira experiência em campanha eleitoral e em gestão executiva municipal.

A chapa encabeçada por Válter Suman (PSB) para prefeito e Adriana Machado (PSD) para vice foi eleita com 75,68% dos votos válidos, garantindo a recondução do prefeito para mais quatro anos de gestão, agora com uma vice mulher. Machado tem atuação na área de saúde pública como médica ginecologista, o que lhe garante forte presença assistencial numa cidade caracterizada pelo abismo social entre riqueza e pobreza extremas.

Machado não cogitava a atividade política formal na sua já estabelecida carreira de médica concursada pelo sistema público de saúde brasileiro (SUS), até ser sensibilizada pelo colega de chapa em 2019, quando o contexto eleitoral urgia pela união entre o PSB do prefeito Suman e outro partido relevante na coligação³ composta junto a outras treze agremiações unidas em torno de sua gestão.

Assim, Machado se filiou ao PSD, em característico pragmatismo na adesão a partidos políticos que costuma caracterizar as coligações eleitorais no Brasil, o que enfraquece a identidade dos partidos junto à população pois

3. PSB / PSD / PROS / PP / PDT / PT / MDB / PL / PTC / PCdoB / SOLIDARIEDADE / PTB / PSC / PV.

não há valorização ou mesmo discriminação de viés ideológico ou programático da legenda.

Além da representatividade partidária na coligação, o fato de ser mulher também corroborou para alavancar a chapa por uma perspectiva de paridade de gêneros, situação que favorece na adequação das normas da legislação eleitoral e, principalmente, na demanda por visibilidade e representatividade feminina.

Machado demonstra preocupação quanto a seriedade de sua atuação na política, atividade a qual associava a comportamentos que poderiam degenerar para o clientelismo, o que reforça o descrédito generalizado na sociedade. Destaca que a gestão pública é complexa, principalmente por conta das amarras legais como licitações, órgãos de controladoria, verbas contingenciadas e pela potencial transitoriedade da implantação de políticas públicas municipais que podem mudar conforme o resultado eleitoral, o que muitas vezes atrapalha o planejamento de longo prazo e o desenvolvimento de políticas permanentes de prestação de serviços para a comunidade.

A vice-prefeita enfatizou a dificuldade de trabalhar com orçamentos que não possibilitam o atendimento universal das demandas da população e a necessidade de estabelecer prioridades, muitas vezes deixando de atender situações importantes, mas inviáveis de serem respondidas pela falta de recursos. Ela valoriza em sua postura a abertura para as mudanças sociais, criticando qualquer tipo de discriminação social, racial, de gênero e notabiliza em suas falas a importância da ética e da meritocracia, em todas as áreas da sociedade, mas principalmente no serviço público, o que reforça a percepção contemporânea de que transparência e competência são valores crescentemente universais.

Quanto à disputa eleitoral de 2020, Machado destacou o pouco tempo de campanha e a dificuldade deste processo no meio da pandemia, onde a chapa mesclou atividades *online* com atividades presenciais, apesar de ambos serem médicos e favoráveis ao distanciamento social, inclusive apoiando o adiamento das eleições. Mas a realidade da disputa os compeliu a realizar atividades presenciais a fim de mostrar para as pessoas as ações em andamento, as pretensões e projetos, com:

a valorização das relações humanas em detrimento de pirotecnias eleitoreiras, como campanha com show midiático, essas coisas. Acho que não precisa mais disso, acho que as pessoas precisam conhecer os projetos o que a pessoa tem intenção de fazer ou não, com bastante reuniões (...) foram mais de 300, com candidatos que tinham ligação com projetos interessantes. Bastante reunião presencial com menos gente, todo mundo de máscara, todo mundo com álcool gel já que não tinha vacina ainda na época (Machado, 2021).

Quanto à representatividade das mulheres na política, Machado ressaltou a capacidade feminina que transcende a questão de gênero, mas é por esta influenciada de modo a reforçar as qualidades que fazem das mulheres pes-

soas com aguçada e efetiva capacidade administrativa, inclusive na gestão pública:

(...) eu brinco que alguém falou que o vice prefeito trabalha pouco, não sei aonde, porque eu, a Renata e a Sandra⁴ a gente já conversou bastante, a gente até está montando um grupo a gente trabalha muito, primeiro porque mulher não consegue ficar parada, né, você sabe como é que é, a mulher não consegue, a vida inteira a gente teve jornada dupla, né, que ele trabalha na rua e trabalha em casa, não tem para onde correr, a mulher ficou muito profissional, a gente vem de uma pegada diferente e sempre foi, é que a gente não dava valor, serviço de casa pensa, é igual enxugar gelo, já percebeu? (...) Então assim, é igual enxugar gelo, mulher cuida de casa, cuida de filho e ainda trabalha fora, então assim, a gente realmente é, eu brinco que o nosso lóbulo direito e esquerdo conversa, porque de homem, você o manda fazer um negócio ele tem que fazer um pra depois fazer outro, ele não consegue conversar um com o outro, já percebeu? (...) assim quer um conselho? quem quiser se meter na vida pública, primeiro seja você, seja ético tenha princípio, né, trabalhe com a alma com o coração e acredite nas suas verdades venha trabalhar aquilo que você acredita pra você (Machado, 2021).

De forma geral, Adriana Machado demonstra a incipiência feminina na política, muito causada pela percepção negativa que esta atividade gera na sociedade e que serve de bloqueio para que neófitos a abracem com atuação formal nas estruturas político partidárias. A isto se soma a predominância masculina nos partidos e na burocracia estatal, que apresenta resistência ao acolhimento de mulheres principalmente quando estas tornam-se protagonistas, não somente assistentes ou assessoras, o que é característico do preconceito e da misoginia que ainda afetam a cultura brasileira atual e, como Machado também destacou, só será mudado com investimento numa educação mais inclusiva, num processo contínuo de longo prazo. Até isto acontecer, ela destaca a relevância de sua atividade, principalmente com a conscientização sobre subrepresentatividade de gênero na política e da confiança que mulheres depositam em seu desempenho enquanto uma mulher-líder.

6.3. São Vicente

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito (a)	8	5	3
Vice-prefeito (a)	8	6	2
Vereança	366	254	112
Vereadores eleitos	15	15	0

4. Vice-prefeitas de Santos e São Vicente, respectivamente.

Prefeito	Kayo Amado (PODE) vence no segundo turno com 56,30% dos votos.
Vice	Sandra Conti Da Costa (DEM) foi eleita vice-prefeita.
Candidatas a vice-prefeitura	Profa Lourdinha (PSB), Sandra Conti da Costa (DEM). * Solange Freitas(PSDB) obteve 41,47% dos votos em primeiro turno, contra 33,95% de Kayo Amado (PODE). Mas foi derrotada no segundo turno.

No caso de São Vicente, é importante mencionar que uma das candidatas à prefeitura, Solange Freitas (PSDB) foi ao segundo turno contra ao atual prefeito, Kayo Amado (PODE). No município se destaca também o fato de apenas duas candidatas a vice e nenhuma vereadora eleita. A vice Sandra Conti, funcionária pública da área de saúde, havia participado das eleições 2016 como candidata à vereadora e comentou sobre os desafios de fazer uma postulação porta a porta, sem financiamento. Nas eleições 2020, sua visibilidade foi destacada quando houve o segundo turno e o diferencial de chapa paritária era estratégico.

A chapa liderada por Kayo Amado (PODE) para prefeito e Sandra Conti (DEM) para vice foi eleita com 56,30% dos votos válidos no segundo turno, realizando uma virada sobre a líder no primeiro turno, Solange Freitas (PSDB), que acabou derrotada com 43,70% dos votos válidos. Conti é funcionária pública, com formação em gestão pública e atuação destacada na área de saúde por mais de duas décadas, sendo ativa na política somente desde 2016, quando entrou para a política influenciada por um amigo que a orientou sobre a necessidade de vinculação a um partido político. Escolheu o PSDB, por onde concorreu ao legislativo estadual e, apesar de não ser eleita, foi a segunda mulher mais votada naquela eleição, mesmo com uma campanha não profissionalizada e com pouco suporte oferecido pelo partido.

Isto a cacifou para concorrer à vereança de São Vicente, quando foi convidada para compor, pelo DEM, a chapa com Amado, em coligação entre Podemos, Democratas e Avante, que procuravam uma mulher como parte da estratégia eleitoral de renovação na política. A campanha foi marcada por ações de rua, em praças, igrejas e, apesar da pandemia, Conti ressaltou que o olho no olho foi fundamental na campanha, complementada por ações digitais nas redes sociais, conceito incorporado à gestão municipal a fim de melhorar a relação com os cidadãos.

Originalmente Conti tinha uma percepção negativa da atividade política, vinculando-a a comportamentos pouco éticos, patrimonialistas e clientelistas e, por isso, resolveu atuar na política institucional, como forma de combater tais desvios. Já como vice-prefeita em exercício, manifesta a preocupação com a temática feminina, apontando atitudes discricionárias e machistas e a necessidade de implementar ações integradoras, que fujam do estereótipo subserviente feminino. Assim, estimula projetos de empreendedorismo que garantam a saúde financeira das mulheres:

O PPF que eu já te falei que isso é o que eu quero tocar, isso é o que questão de honra, esse projeto porque é a vida das mulheres sabe, a gente precisa levar isso e a gente já está elaborando o projeto para sair, outra coisa que a gente falou muito foi o empreendedorismo feminino, eu não acredito, eu não acredito, que uma mulher consiga sustentar sua família pintando pano de prato. Me desculpa, isso não entra na minha cabeça. E aí como eu, em toda minha vida, sempre fui de fazer tudo, eu já botei piso, eu já subi parede, eu já botei gesso...eu faço essas coisas, inclusive traz quando eu vinha concorrer, eu já fazia esses vídeos mostrando, «olha mulherada, é assim que a gente faz, é assim que a gente põe um piso, assenta um piso», eu tenho vários vídeos gravados. Vamos colocar no empreendedorismo feminino uma capacitação para mulheres na construção civil, por dois motivos: primeiro pelo monetário mesmo né, porque assim, cada obra que você faz, por menor que ela seja, uma obrinha que você vai demorar três dias para fazer, você ganha 800 reais, que você pegue, vai dez obras assim no mês, você já conseguiu manter sua casa, e muito bem. E outra coisa também é o motivo de segurança, muita mulher não contrata homens porque as vezes moram sozinhas, são aquelas senhorinhas e não sabem quem vai colocar dentro da sua casa, e se a gente tivesse mulheres que fizessem isso, seria melhor (Conti, 2021).

Atualmente Sandra Conti ainda percebe como o preconceito interfere até mesmo no ato de votar. Muitas vezes as mulheres não votam nas próprias mulheres, por acharem que são inexperientes, que os homens são mais talhados para a atividade política e reforça que isto só vai sofrer uma mudança quando as novas gerações forem educadas sob o preceito da equidade de direitos, independente de gênero ou raça.

6.4. As outras cidades

6.4.1. Bertioga

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito (a)	8	6	2
Vice-prefeito (a)	8	7	1
Vereança	160	102	58
Vereadores (as) eleitos (as)	9	7	2

Prefeito	Caio Matheus (PSDB) foi eleito para prefeito com 50,80% dos votos
Vice	Marcelo Vilares (DEM) foi eleito vice-prefeito.

Ainda que a maioria das candidaturas de Bertiooga seja masculina, assim como nos demais municípios, a cidade se destaca por, proporcionalmente, possuir o maior número de vereadoras da região. Dos nove representantes, duas são mulheres, chegando a 25% das cadeiras. A porcentagem corresponde à média latino-americana, revelando a ínfima presença de representação feminina nestes espaços municipais, não apenas no Brasil, mas em toda a região.

6.4.2. Cubatão

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito (a)	9	8	1
Vice-prefeito	9	9	0
Vereança	330	222	108
Vereadores (as) eleitos (as)	15	14	1

Prefeito	Ademário (PSDB)
Vice	Ivan Hildebrando (PSB) foi eleito como vice-prefeito

Os números de Cubatão nos mostram praticamente a ausência de candidatas ao executivo, tanto como cabeça de chapa, tanto como vices. Na vereança, apenas uma vereadora, do total de 15 na casa.

6.4.3. Praia Grande

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito (a)	8	5	3
Vice-prefeito (a)	8	3	5
Vereança	504	338	176
Vereadores (as) eleitos (as)	21	18	3

Prefeito	Raquel Chini (PSDB)
Vice	Reco (PSDB)
Candidatas a vice-prefeitura	Profa Franci Labegalini (PODE), Patricia da Fogarely (PRTB), Indaiá Dias (PSL), Julie Lua (PSOL), Lúcia Santos (PT)

Praia Grande é a única cidade da Baixada Santista com uma prefeita. Tentamos contato com ela, mas não conseguimos a entrevista durante a pesquisa de campo. Na disputa outras mulheres estavam no páreo, apontando paridade entre vices e líderes da chapa. Apesar disso, a Câmara Municipal tem pouco mais de 10% de representação feminina.

6.4.4. Mongaguá

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito	5	5	0
Vice-prefeito (a)	5	4	1
Vereança	200	134	66
Vereadores eleitos	13	13	0
Prefeito	Márcio Cabeça (REPUBLICANOS)		
Vice	Rafael Redó (DEM)		

Sem candidatas à prefeitura, sem vereadoras eleitas e apenas uma candidata à vice, Mongaguá se destaca pelo conservadorismo. Os dirigentes atuais são de partidos centro-direita e chama a atenção de que mesmo com pouco mais de 30% de candidatas nenhuma tenha se eleito. O fato aqui e em outros municípios da região merece uma investigação aprofundada para ver a qualidade das campanhas eleitorais, seu respectivo financiamento assim como conhecer o comportamento do eleitorado.

6.4.5. Itanhaém

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito (a)	8	6	2
Vice-prefeito (a)	8	7	1
Vereança	260	195	95
Vereadores eleitos	10	10	0
Prefeito	Rodrigo Dias (SOLIDARIEDADE)		
Vice	Rafael Redó (DEM)		
Candidata a vice-prefeitura	Graça (PT)		

Outra cidade sem nenhuma vereadora, Itanhaém teve duas candidatas à prefeitura - Cristiane Forssell (PODE) e Poliana Fé (Psol), além de uma concorrente à vice, Graça (PT).

6.4.6. Peruíbe

Cargo	Candidaturas	♂	♀
Prefeito (a)	9	8	1
Vice-prefeito (a)	9	6	3
Vereança	323	221	102
Vereadores (as) eleitos (as)	15	14	1

Prefeito	Luiz Mauricio (PSDB)
Vice	André De Paula (DEM) foi eleito vice-prefeito
Candidata a vice-prefeitura	Professora Claudia (PATRIOTA), Paty Bailão (PP), Isabel Azevedo (PT)

Mesmo com uma candidata a prefeita, entre nove candidaturas e metade dos vices eram mulheres, em Peruíbe a gestão também é apenas masculina. Na Câmara Municipal, repete-se a situação de ter menos de 10% de representatividade. Apenas uma mulher está como vereadora atualmente.

7. Considerações finais

O longo caminho que assegure visibilidade e representatividade proporcionais ao papel da mulher na sociedade vem sendo percorrido com crescente ativismo em variadas áreas sociais, com reflexos na atualização da legislação eleitoral e agenda pública. A naturalização dos espaços de voz nos locais de decisão e das conquistas femininas em geral, quanto a equidade de direitos com os homens, é desejada e sinalizada como objetivo em escala mundial.

Isto é explicitamente destacado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, conjunto de 17 objetivos globais para eliminar a pobreza extrema e a fome, oferecer educação de qualidade, proteger o planeta e promover sociedades pacíficas e inclusivas (o item 5 destaca a igualdade de gênero). Estes conceitos são a base da Agenda 2030, acordo firmado pelos 193 Estado-membros da ONU, que envolve as três dimensões do desenvolvimento sustentável –social, ambiental e econômica– e podem ser colocados em prática por diferentes atores sociais, como governos, empresas, sociedade civil organizada e, por cada cidadão comprometido com o futuro do planeta (ONU, 2021).

No estudo de caso apresentado no paper, a criação de sociedade mais justa e igualitária e, por isso, mais sustentável, como aponta a proposta da ONU, ainda está longe da meta proposta para 2030. Com municípios sem nenhuma vereadora eleita atualmente, e outros sem histórico de participação feminina, mesmo sendo uma região desenvolvida do país. Falta um profundo trabalho de educação social para mudança de percepção do eleitorado quanto à valorização feminina nos cargos públicos.

Focando no aspecto Social quanto a representatividade feminina e no aspecto Governança quanto a transparência e a ética, estes valores são demandados pela sociedade e inspiram ao estabelecimento de mais justiça social e mais efetividade administrativa, que deve ser mais focada no desenvolvimento de bem-estar social que em conceitos meramente econômicos.

Estes valores foram constatados junto às três políticas entrevistadas, que valorizaram em suas posições a necessidade de dirimir demandas sociais com mais efetividade administrativa, o que infere valorização da governança pública a fim de aumentar, na sociedade, a percepção de ações estatais desenvolvidas em prol daqueles mais carentes.

Também expuseram dúvidas quanto a atividade política, refletindo uma percepção social, retratada em variadas pesquisas, que associa a política com comportamentos pouco éticos ou, quiçá, corruptos. Fato este que alegam tê-las afastado da atividade política e, paradoxalmente, as encorajado em atuar ativamente junto à população, o que resultou no posterior ingresso na política partidária a fim de mudar as estruturas de poder em seu âmbito e, assim, fazer a diferença e realizar ações mais impactantes nas comunidades em que atuavam.

A experiência política prática tem demonstrado que a criminalização da política é fruto de uma percepção distorcida, que não considera dificuldades administrativas e a realidade econômica das prefeituras, que tem de optar entre o atendimento de demandas sociais variadas e relevantes, mas nem sempre possíveis de serem encampadas pela administração municipal.

O pragmatismo político eleitoral é percebido quando as mulheres candidatas são estimuladas por políticos que pretendem aproveitar a tendência de equidade de gêneros e, não só por questões legais, mas por entender a necessidade de cessão de maior espaço feminino também na política a fim de obter retorno eleitoral. Assim, realizam composições partidárias nas quais o acerto envolve a escolha de vices mulheres, ainda garantindo a cabeça de chapa aos homens, mas possibilitando um espaço de poder antes pouco acessível às mulheres.

Esta predominância masculina nas disputas eleitorais reflete no próprio desenho da máquina pública, onde há uma desproporcional sub-representação feminina nas Câmaras Municipais e em cargos diretivos do Executivo. Entretanto, as entrevistadas reforçam que os avanços da mulher na sociedade tendem a prosseguir, mas que a equidade entre gêneros é um trabalho de longo prazo que requer resiliência, perseverança e uma educação inclusiva que desconstrua estereótipos de gênero.

Referências bibliográficas

- Aberje (2019, 12 ago): «Brasileiro está mais confiante nas instituições, diz ICS do Ibope Inteligência». Disponível em: <https://www.aberje.com.br/brasileiro-esta-mais-confiante-nas-instituicoes-diz-ics-do-ibope-inteligencia/>. Acesso em: 06 jan 2022.
- Agência Câmara (2018): «A representação feminina e os avanços na legislação». *Agência de Notícias da Câmara Federal*, 15 out. Disponível em: <https://cutt.ly/ERBwE38>. Acesso em: 10 out 2021.
- Agência Câmara (2020): «Secretaria da Mulher divulga estudo sobre participação feminina nas eleições deste ano». *Agência de Notícias da Câmara Federal*, 20 out. Disponível em: <https://cutt.ly/RRBwTS6>. Acesso em: 10 out 2021.
- Arendt, H. (2004): *O que é Política?* Rio de Janeiro: Bertrand.
- Azevedo Jr., A. C. e Panke, L. (2017): «Marketing e Política: desenvolvimento de uma metodologia de análise para a construção de marcas de partidos políticos». In: *Natureza, consumo e sociedade*, (1ed). Goiânia: Editora da UFG, v. 1, (pp. 150-170).

- Azevedo Jr., A. C. (2021): «Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral». *Revista Más Poder Local*, 44: 81-108.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. e Engel, J. F. (2005): *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brasil (1997): *Lei 9.504. Brasília, 30 set. 1997*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 10 jan 2022.
- Bravo, R. (2021): «Vice-prefeitas». *Entrevista concedida a Luciana Panke em 28 jul 2021*.
- Conceição, G. R. (2018): *Políticas públicas e partidos políticos. Monografia de Especialização em Gestão Pública*. UFSJ: São João del-Rei (MG). Disponível em: <http://dspace.nead.ufsj.edu.br/trabalhospublicos/handle/123456789/284>. Acesso em: 07 jan 2022.
- Congresso em Foco (2021): «Bolsonaro: Mourão é como cunhado que você tem de aturar». *Congresso em Foco, 27 jul*. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/bolsonaro-mourao-e-como-o-cunhado-que-voce-tem-de-aturar/>. Acesso em: 09 jan 2022.
- Conti, S. (2021): «Vice-prefeitas». *Entrevista concedida a Luciana Panke em 29 jul 2021*.
- Cunha, S. M. S.(2021): «A participação das candidatas à vice-presidência de 2018 nos debates eleitorais audiovisuais». *Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná*. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/72594/R%20-%20D%20-%20SILVIA%20MARIA%20DA%20SILVA%20CUNHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 jan 2022.
- Datafolha (2021): «Cai confiança da população nas instituições e nos três Poderes». *Folha de São Paulo, 24 set*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/datafolha-cai-confianca-da-populacao-nas-instituicoes-e-nos-tres-poderes.shtml>. Acesso em: 06 jan 2022.
- Hipola, G. e Castaños, S. (2021): «Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX». *Revista Más Poder Local*, 43: 20-27.
- Lupu, N.; Rodriguez, M. e Zechmeister, E. (2021): *Pulse of Democracy. LAPOP Americas Barometer, Nashville*. Disponível em: https://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2021/2021_LAPOP_AmericasBarometer_Pulse_of_Democracy.pdf. Acesso em: 06 jan 2022.
- Machado, A. (2021): «Vice-prefeitas». *Entrevista concedida a Luciana Panke em 02 ago 2021*.
- Martins, F. B. e Silva, V. R. (2020): «No segundo turno, nenhuma capital elegeu uma mulher para a prefeitura». *Gênero e Número, 30 nov 2020*. Disponível em: <https://generonumero.media/eleicoes2020/>. Acesso em: 10 out 2021.
- ONU (2021): *Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 30 dez 2021.
- Panke, L. (2019): «A (in) visibilidade feminina nos processos de decisão pública (Prefácio)». In: *Gênero e Resistência*, v2. Porto Alegre: Editora Fi. Disponível em: https://www.academia.edu/45570966/A_in_visibilidade_feminina_nos_processos_de_decis%C3%A3o_p%C3%BAblica. Acesso em: 26 abr 2021.
- Panke, L. (2021): *Campañas electorales para mujeres* (2ª ed). Buenos Aires: La Crujia.
- Panke, L. (2021): «Candidatas Guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020». *Revista*

Cuestiones de género, de la igualdad a la diferencia. Disponível em: <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/index>. Acesso em: 04 set 2021.

PNUD (2020): *2020 Human Development Report (HDR). United Nations Development Programme*. Disponível em: <https://hdr.undp.org/en/2020-report#:~:text=The%202020%20Human%20Development%20Report,planet%20in%20a%20fairer%20world>. Acesso em: 30 dez 2021.

PNUD Brasil (2010): *Índice de Desenvolvimento Humano. United Nations Development Programme*. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idhm-municipios-2010.html>. Acesso em 30 dez.2021.

Quevedo, J. P. (2020): «Avançar a Representação Feminina nas Eleições?» In: *Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras*. Campina Grande: EDUEPB, (pp. 83-99).

Ribeiro, P. (2004): «Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos». *Revista de Sociologia e Política*, 22: 25-43.

Scheidweiler, G. e Gruneich, D. (2020): «Para Onde Vai o Dinheiro». In: *Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras*. Campina Grande-PB: EDUEPB.

Serrafero, M. D. (2007): «Vicepresidencia efímera y ruptura anunciada: el caso de la Alianza». *Anales de la Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas*, pp. 5-31.

Silva, F. e Marques, F. (2012): «Internet e partidos políticos no Brasil: Impactos organizacionais e discursivos da comunicação partidária online». *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste. Recife, jun. 2012*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1525-1.pdf>. Acesso em: 30 de jan 2022.

The Economist (2021): «Democracy Index 2020: In sickness and in health?». Disponível em <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>. Acesso em: 06 jan 2022.

TSE: Partidos políticos registrados no TSE. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-registrados-no-tse>. Acesso em: 09 jan 2022.

TSE Estatísticas (2020): «Estatísticas Eleitorais». *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 19 out 2021.

TSE Resultados (2020): «Resultados». *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao/resultados>. Acesso em: 19 out 2021.

UNODC (2022): «UNODC e Corrupção». *United Nations Office on Drugs and Crime*. Disponível em: <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/corruptcao/index.html>. Acesso em: 05 jan 2022.

Experiencias de violencia de género contra mujeres en la política local de México, proceso electoral 2020-2021

Experiences of gender violence against women in local politics in Mexico, electoral process 2020-2021



Céline F. A. González Schont
Profesora Asociada del Centro de
Investigación y Docencia Económicas A.C.
celinefags@gmail.com

Resumen

La violencia de género contra mujeres en el ámbito de la política (VGcMP) es un fenómeno de reciente visualización. Las investigaciones académicas en torno a este tema han sido mayoritariamente cualitativas. Sin embargo, contar con datos e indicadores precisos de la VGcMP es fundamental para analizar las distintas interacciones y dinámicas de la violencia. El objetivo de este texto es presentar y analizar algunos resultados de la encuesta *Experiencias en los procesos electorales 2020-2021*, realizada en coordinación entre el CIDE, UNAM y AMCEE. Esta encuesta proporciona datos y resultados con respecto a la VGcMP que sufrieron las mujeres candidatas a presidencias municipales, regidurías y sindicaturas en México durante el proceso electoral 2020-2021.

Palabras clave

Violencia de género; mujeres; política; ámbito municipal; proceso electoral 2020-2021; México.

Abstract

Gender violence against women in politics (VGcMP) is a recent visualization phenomenon. Academic research on this topic has been mostly qualitative. However, having accurate data and indicators (VGcMP) is essential to analyze the different interactions and dynamics of violence. The objective of this text is to present and analyze some results of the survey Experiences in electoral processes 2020-2021, carried out in coordination between CIDE, UNAM and AMCEE. This survey provides data and results regarding the VAWP suffered by women candidates for municipal presidencies, and other municipal officials in Mexico during the 2020-2021 electoral process.

Keywords

Gender violence; women; politics; municipal level; electoral process 2020-2021; Mexico.

1. Introducción

La violencia de género contra mujeres en el ámbito de la política (VGcMP) es un tema de reciente visualización y estudio en las ciencias sociales. La primera vez que se nombró este problema fue en el año 2000 cuando la Asociación de Concejalas de Bolivia denunciaron las distintas manifestaciones de acoso y violencia que sufrían las mujeres titulares de gobiernos municipales (ACOBOL, 2013). En las dos últimas décadas, se han ido documentado una serie de reacciones negativas y violentas ante el incremento de mujeres que buscan participar en puestos de elección popular.

Una parte de la literatura académica se ha enfocado en analizar teóricamente los mecanismos causales de la violencia contra mujeres que participan en la política (Cerva, 2014; Krook, 2020; Krook y Restrepo, 2016a; 2016b; Piscopo, 2016; Bardall, Bjarnegard, y Piscopo, 2020; Schneinder y Carroll, 2020). Otra se ha enfocado mayoritariamente en recopilar testimonios de mujeres que han sufrido alguna manifestación de violencia durante su participación política (Barrera-Bassols, 2014; Barrera-Bassol y Cardénas, 2016; Castro, 2016; Cerva, 2014; López Vences, 2017; Machicao, 2004; ONU-Mujeres, 2018; Rodríguez y Frías, 2020). Otro grupo de académicas se ha enfocado en analizar los procesos legislativos, las reformas electorales y la normatividad que buscan atender y sancionar la VGcMP (Albaine, 2017; Freidenberg y Gilas, 2020; Restrepo Sanin, 2018).

Pocos estudios han logrado sistematizar y analizar de manera cuantitativa las distintas manifestaciones de VGcMP que sufren las mujeres en las distintas etapas del proceso electoral (precandidatura, candidatura y ejercicio del cargo). Algunos estudios utilizan bases de datos con unidades de análisis individuales (Hakansson, 2021; Machicao, 2004); otros utilizan base de datos que sistematizan eventos o incidentes de violencia diferenciada por sexo (Bardall, 2011; Kinshi, Pavlik y Matfess, 2019). Sin embargo, es fundamental contar con datos e indicadores que permitan, por una parte, medir la prevalencia de la violencia y las brechas de género existentes entre los distintos tipos de violencia, y por otra parte, que permitan comprender las interacciones de dicha con otras características —individuales, institucionales y contextuales— con el fin de poder diseñar e implementar mejores políticas públicas (Kilpatrick, 2004: 1210).

En este sentido, el objetivo de este artículo será proporcionar una mirada descriptiva de la VGcMP durante el proceso electoral municipal 2020-2021 en México. Para ello, se utilizará los datos obtenidos mediante la encuesta *Experiencias en los procesos electorales 2020-2021*, coordinada por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y en colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Asociación Mexicana de Consejeras Estatales (AMCEE)¹. Esta encuesta sistematiza las distintas expresiones de violencia que sufrieron las candidatas a presidencias municipales, sindicaturas y regidurías e intenta acercarse al fenómeno de manera agregada.

1. Agradezco mucho el apoyo de la Asociación Mexicana de Consejeras Estatales para llevar a cabo este proyecto, en específico a la consejera María del Mar Trejo Pérez.

Primero, se revisará algunas claves conceptuales importantes para entender el fenómeno de VGcMP y conocer las principales dificultades y debates teóricos entorno al tema. Después, se hará un repaso breve sobre cómo funciona el sistema político mexicano y la manera en la que se eligen los puestos de elección popular municipal. Asimismo, se revisarán las principales reformas electorales de paridad de género y de VGcMP de los últimos años en México. En un tercer apartado, se explicarán detalles del diseño de la encuesta *Experiencias en los procesos electorales 2020-2021* y la manera en la que se recolectaron los datos. En el último apartado, se analizarán los datos reportados por las candidatas a presidencias municipales, regidurías y sindicaturas que participaron en la encuesta y revisarán las diferencias entre las proporciones de los distintos puestos de elección popular.

2. Claves conceptuales: violencia, mujeres, género y política

2.1. Violencia, mujeres y género

Analizar los mecanismos causales de la violencia desafía las categorizaciones fáciles ya que esta puede ser todo y nada, legítima e ilegítima, visible e invisible, sin sentido y gratuita o racional y estratégica (Scheper-Hughes y Bourgois, 2004: 2). Esto se complejiza aún más cuando se le añaden adjetivos a la definición como género, mujeres y política. En este sentido, es preciso mencionar que la definición de violencia ha cambiado con el tiempo de acuerdo con nuevos entendimientos sociales. Para entender cómo se definió la VGcMP en la encuesta *Experiencias en los procesos electorales 2020-2021*, es preciso entender primero las diferencias en las conceptualizaciones del término violencia.

La violencia puede concebirse desde una visión minimalista o exhaustiva (Bufacchi, 2005). Desde una concepción minimalista, la violencia se define como la utilización de una fuerza desmedida, intencionada y deliberada que es causada por una persona o varias personas y que tiene por objeto infligir lesiones o causar daños a personas o bienes de manera directa y no deseada². En cambio, en la concepción exhaustiva, la violencia está definida en términos de violación de derechos; toda aquella acción que viole los derechos humanos (Bufacchi, 2005). Por ejemplo, Galtung (1969: 168) abogaba por utilizar una concepción exhaustiva de la violencia y subrayaba que la violencia está presente cuando los seres humanos están siendo influenciados, de tal forma que sus actuales situaciones mentales y físicas están por debajo de sus potenciales realizaciones.

La manera en la que se define el término violencia tiene implicaciones críticas sobre las formas en la que se observan incidentes, se formulan preguntas para recolectar y sistematizar datos, se crean indicadores y se obtienen conclusiones. Por ejemplo, si bien la concepción minimalista ofrece límites

2. Existen distintas definiciones que se incluyen en esta vertiente minimalista; los seis aspectos presentados son aquellos discutidos por Bufacchi (2005: 195-197).

claros sobre lo que constituye un acto de violencia, falla en reconocer otras manifestaciones como la violencia psicológica o económica. Por el contrario, si bien la concepción exhaustiva permite la incorporación de otras manifestaciones, además, de la violencia física, esta también puede trivializar la definición al incluir actos que no son violentos *per se* (Kilpatrick, 2004: 1218).

Específicamente, la violencia de género o la violencia contra mujeres fueron conceptualizadas desde una visión exhaustiva. A principios de los años 90, el problema de la violencia contra mujeres en razón de género se convirtió en un punto focal de las discusiones sobre derechos humanos a nivel internacional (Engle Merry, 2002: 71). De hecho Engle Merry (2002: 71) subraya que el caso de la violencia contra mujeres «fue una dramática demostración de creación de derechos humanos». A partir de una recomendación del Comité para la Eliminación de la Discriminación en contra la de las Mujeres (CEDAW), en 1992, la violencia contra las mujeres lograba conceptualizarse como una violación de derechos humanos (Engle Merry, 2002). La recomendación general n°19 establecía por primera vez una relación directa y estrecha entre discriminación de las mujeres basada en el género, la violencia contra ellas, y la violaciones de derechos humanos y libertades fundamentales (CEDAW, 1979 [1992]).

Esta relación dio origen a que se ligará la violencia contra las mujeres con las desigualdades de género. Es decir, la violencia contra las mujeres es una de las expresiones más graves de un sistema patriarcal, basado en el control, opresión, dominación y subordinación de las mujeres. Por ello, a partir de esta recomendación, la violencia contra las mujeres y la violencia basada en el género se empiezan a utilizar de manera indistinta.

Sin embargo, esta relación no siempre es clara puesto que existen violencias contra mujeres que no necesariamente se basan en el género. Por ejemplo, el robo de un vehículo a mano armada afecta el derecho de movilidad de las personas, pero no necesariamente la motivación para el acto violento está basado en el género. Entonces, es preciso decir que en este caso que el concepto de género se refiere a todas aquellas construcciones sociales de lo que se refiere propiamente femenino y propiamente masculino. A pesar de estas dificultades, distintas investigaciones han demostrado que la mayoría de la violencia basada en el género es perpetrada contra niñas y mujeres (Renzetti y Campe, 2021). En este sentido, para efectos de este artículo, se define la violencia en razón de género contra mujeres como todas aquellas acciones o amenazas que buscan provocar daño físico, psicológico, sexual, económico, y [patrimonial]³ contra las mujeres, ya sea que ocurran en el ámbito privado o público (WHO, s.f.).

2.2. Ámbito político

Como se pudo constatar, en el apartado anterior, la violencia de género contra mujeres puede abarcar varias manifestaciones de violencia (físico, psi-

3. Los paréntesis son de la autora. La definición de WHO no contempla la violencia patrimonial. Sin embargo, en México, en la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida libre de Violencia se define la violencia patrimonial y por ello, se añade.

cológico, sexual, económico y patrimonial) y puede expresarse en contextos de relación⁴ privada (de pareja, de noviazgo, familiar) o pública (institucional, comunitaria, política). Aquí la clave para diferenciar entre un ámbito u el otro es la relación que tiene la víctima con la(s) persona(s) agresora(s). En este sentido, la complejidad de analizar la Violencia de Género contra Mujeres en el Ámbito de la Política (VGcMP) reside también en los múltiples actores que pueden perpetrarla. ONU Mujeres (2017: 41) clasificó tres tipos de perpetradores en el ámbito político: actores políticos, actores sociales y actores estatales:

Tabla I. Actores que cometen actos de violencia contra las mujeres en la política.

Actores políticos	Actores sociales	Actores estatales
-Líderes de partidos políticos	-Votantes	-Seguridad estatal (policía y fuerzas armadas)
-Candidatos electorales	-Familiars	-Instituciones de gobierno
-Integrantes de partidos políticos	-Parejas íntimas, esposos	-Funcionarios electorales
-Partidarios políticos	-Integrantes de la comunidad	-‘Proxies’ estatales (milicias, insurgentes, pandillas, seguridad privada)
-Trabajadores de campaña	-Líderes religiosos	
-Militantes de partido	-Medios de comunicación	
	-Empleados y colegas de trabajo	
	-Elementos criminales, incluyendo grupos armados no estatales	
	-Grupos juveniles	

Fuente: elaboración con información de ONU Mujeres (2017: 37).

Además, una dificultad adicional para definir la VGcMP es el fin o la motivación por la cual la persona agresora comete actos de violencia. En este sentido, existe un debate teórico interesante sobre las distintas motivaciones de perpetradores/as y sus repercusiones en el diseño e implementación de políticas públicas. Existen dos posiciones académicas al respecto: quienes nombran el problema como Violencia en Razón de Género contra Mujeres en la Política (VRGMP) o quienes lo nombran como Violencia Política de Género (VPG). La primera posición argumenta que la motivación primaria de la VRGMP es resistir a la presencia de las mujeres en la vida pública (Albaine, 2015; Cerva, 2014; Krook y Restrepo, 2016a, 2016b; Krook, 2020). En términos generales, esto supone que la VGcMP es causada por la desigualdad en el acceso al poder entre mujeres y hombres. Es decir que las mujeres que participan en la política amenazan la estructura de dominación del poder masculino y la violencia es utilizada como castigo por no limitarse los relaciones y roles de género tradicionalmente establecidos (lo que es propiamente femenino y masculino).

La otra posición teórica argumenta que la motivación primaria de la VPG es aquella que busca intencionalmente cambiar resultados electorales o post-electorales (Bardall, 2013; Piscopo, 2016; Bardall, Bjärnegard y Piscopo, 2019). Para esta posición tanto mujeres como hombres pueden sufrir violencia. Aunque ellas subrayan que las manifestaciones que sufren las mujeres son mayoritariamente sexistas o misóginas (Bardall, 2013: 2; Bardall, Bjar-

4. El contexto de relación lo define la relación entre persona víctima y persona agresora.

negard, y Piscopo, 2019: 5). Ambas posiciones establecen de distintos enfoques para analizar las motivaciones para la acción violenta. Efectivamente, como explica Piscopo, (2016: 444), estas diferencias importan, aún más en un contexto Latinoamericano, ya que la manera en la se definen los motivos establece la manera en la que se diseñan e implementan políticas públicas. Es decir, los Estados pueden optar por movilizar recursos e instituciones para combatir la inseguridad e impunidad o por optar construir mejores mecanismos para prevenir, atender y sancionar la violencia contra mujeres.

Es muy posible que ambas formas de violencia (VPG y VGcMP) existan y se interrelacionen en un contexto de relación política. Por ejemplo, es más probable que mujeres jóvenes experimenten mayores casos de violencia sexual que aquellas mujeres con mayor edad en el ámbito de la política (Rodríguez, 2019: 117). Aquí las características individuales de mujeres que participan en la política pueden ser factores importantes para analizar la violencia en el ámbito político. Esto último vislumbra los distintos roles y relaciones de género que se moldean al interior de la política en donde se observan a las mujeres como objetos. Sin embargo, también se ha evidenciado que características institucionales (sistemas de mayoría relativa, reelección) pueden también provocar que el mismo contexto sea violento. Por ejemplo, los sistemas de mayoría relativa, en comparación con los sistemas de representación proporcional, pueden aumentar el riesgo de que los actores políticos sufran o perpetren acciones de violencia (Fedje y Höglund, 2014: 316). Esto último implica que los sistemas de representación proporcional, al asignar un mayor número de asientos, moldean el contexto político de tal forma que no sea necesario cambiar resultados políticos por hay menos competencia electoral. En un futuro, se deberán analizar estas interacciones entre ambas motivaciones.

Por último, otra de las dificultades de la VGcMP es la etapa del proceso electoral o post-electoral en donde se manifiesta la violencia contra las mujeres. Las expresiones pueden ser muy distintas y mismas excluyentes si están compitiendo por una precandidatura, candidatura o ya están ejerciendo el cargo. Asimismo, los actores que perpetran la violencia también pueden ser muy distintos. Todas estas dificultades fueron sopesadas de alguna manera para formular las preguntas de la Encuesta *Experiencias en los procesos electorales 2020-2021*. Antes de revisar la base de datos, se hará un breve repaso de cómo funciona el sistema político mexicano.

3. Breve repaso del sistema político mexicano

3.1. Municipios

México es un sistema político mixto (asientos de Mayoría Relativa y Representación Proporcional) y con tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal). La manera en la que se organiza el ámbito municipal es a través de sus ayuntamientos y dichos se integran por un/a presidente municipal ($n=1$), por uno/a o varios/as síndicos/as ($n\geq 1$) y por varios/as regidores/as ($n>1$).

Asimismo, es preciso mencionar que los partidos políticos que compiten en un municipio integran una planilla con candidaturas en estos tres puestos y dichos son electos por el principio de mayoría relativa. Además, también los partidos políticos presentan listas cerradas de candidatas/os a regidurías que se eligen por representación proporcional o asignan puestos al mejor perdedor. La manera en la que se integran los ayuntamientos varían dependiendo del tamaño de la población y de las reglas electorales de cada estado⁵ (Fernández Ruíz, 2010).

Cada cargo tiene funciones distintas: quien ocupa la Presidencia Municipal se encarga de proponer agenda, de diseñar los planes municipales de desarrollo y de diseñar los presupuestos municipales, entre otros. Es el puesto más alto jerárquicamente. Quienes ocupan las sindicaturas están más bien enfocados en vigilar y monitorear las finanzas públicas y de representar jurídicamente al ayuntamiento. Por último, quienes ocupan las regidurías pueden proponer medidas o mejoras a los programas municipales, vigilan el funcionamiento de las dependencias administrativas, y pueden integrar comisiones generales o específicas para ciertos temas (INAFED, s.f.).

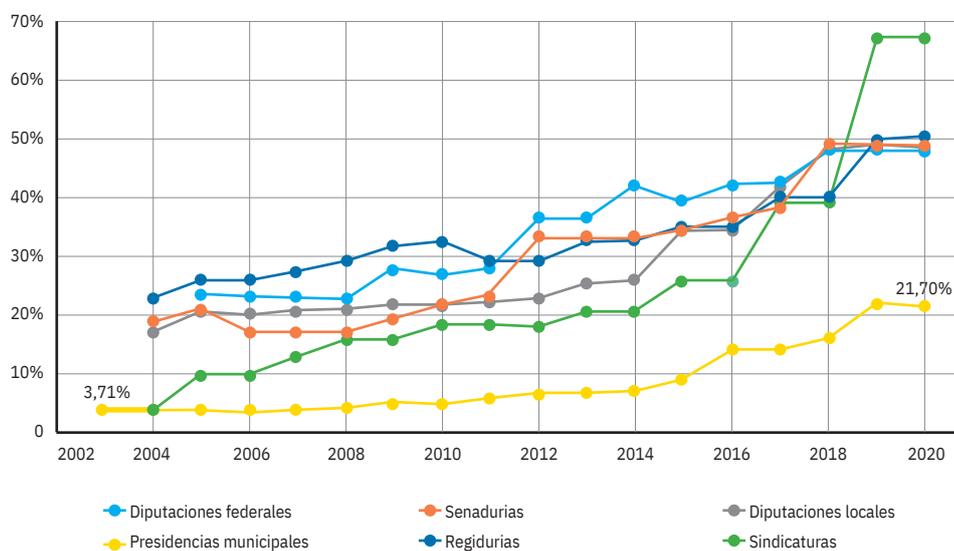
3.2. Paridad de género

A partir del 2014, entra en vigor una reforma constitucional de paridad de género que obliga a los partidos políticos a postular candidaturas paritarias en un ámbito municipal. Anteriormente, en estos municipios no existía ningún mecanismo de cuotas de género. Esta reforma electoral ha incrementado la participación política de las mujeres a nivel local. Sin embargo, este aumento no ha sido igual entre todos los puestos. Como se puede observar en la Gráfica 1, el número de presidentas municipales es muy inferior a los demás puestos de elección popular.

Para el proceso electoral 2020-2021, este porcentaje aumentó solo a 26% (SEM México, 13/02/2022). Es posible que estas diferencias a nivel municipal se deban la manera en la que se implementa la normatividad de paridad de género vertical en los municipios. Las planillas que se eligen por el principio de mayoría relativa deben postular de manera alternada entre candidaturas de mujeres y hombres. Es decir que si el partido político postula un hombre para la presidencia municipal, el siguiente puesto para la sindicatura o regiduría deberá ser para una mujer y así sucesivamente. Tal como se observa en la Gráfica 1, los porcentajes de mujeres encabezando sindicaturas y regidurías han aumentado de manera significativa. Si bien esto es muy positivo, también vislumbra que las mujeres siguen sin llegar a los puestos más altos dentro los ayuntamientos.

5. Aunque la mayoría de los códigos electorales son similares, algunos sí difieren en la manera en la que se eligen ciertos puestos como sindicaturas.

Gráfica 1: Mujeres en puestos de elección popular en México. Porcentaje de mujeres electas en puestos de elección popular del 2003 al 2020.



Fuente: elaboración propia con datos del Sistema de Indicadores de Género del Instituto Nacional de Mujeres (INMUJERES).

3.3. Normatividad sobre VGcMP en México

En abril 2020, en México, entró en vigor una reforma electoral sobre la VGcMP. Para ello, se reformaron cinco leyes generales y tres orgánicas⁶ en las que se definen qué acciones o conductas se consideran VGcMP, cuáles son las medidas cautelares y de reparación a las víctimas, además, de implementarse sanciones administrativas y penales. Se implementó esta nueva normatividad en el proceso electoral 2020-2021 y se recibieron 147 denuncias sobre VGcMP en donde la mayoría de las víctimas fueron diputadas federales y presidentas municipales (INE, 14/10/2021). Sin embargo, este número de denuncias es muy pequeño si se considera que el pasado proceso electoral se compitieron cerca de 21 mil cargos de elección popular en México (INE, 3/01/2021).

Con esta reforma, en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV, 2021), se establecieron 22 expresiones de VGcMP, sin embargo, dichas tienden a ser muy amplias y vagas. Por ejemplo, en el artículo 20Bis, fracción XVI, se establece como expresión «ejercer violencia física, sexual, simbólica, psicológica, económica o patrimonial contra una mujer en ejercicio de sus derechos políticos». Es decir no establece expresiones más precisas dentro de estas manifestaciones de violencia.

6. Se reformaron las siguientes leyes: 1) la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia; 2) la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; 3) la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral; 4) la Ley General de Partidos Políticos; 5) la Ley General en Materia de Delitos Electorales; 6) la Ley Orgánica de la Fiscalía General de la República; 7) la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación; y 8) la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

Asimismo, en LGAMVLV se confunden los ámbitos, con las formas y las manifestaciones de violencia. El ámbito se refiere específicamente al contexto relación entre la víctima y persona agresora (de pareja, familiar, política, laboral, institucional, entre otras), mientras que las expresiones se refieren al tipo de violencia (física, psicológica, sexual, económica, patrimonial, feminicida) (Frías, 2017: 39).

4. Metodología de la encuesta *Experiencias en los procesos electorales 2020-2021*

Antes de analizar los resultados de la encuesta *Experiencias en los procesos electorales 2020-2021* en el ámbito municipal en México, es preciso hacer algunas aclaraciones sobre el diseño de la encuesta, sobre la manera en la que se recolectaron datos, sobre los obstáculos que se enfrentaron, entre otros. Primero, se diseñaron las preguntas desde un enfoque exhaustivo de la violencia y solo se enfocaron en lo que sucede en la etapa de candidatura. Se utilizaron las cinco manifestaciones de violencia de género (psicológica, física, económica, patrimonial, y sexual) contenidas en la LGAMVLV y se revisó la literatura enfocada en recopilar testimonios de mujeres sobre violencia en la política para construir las preguntas y clasificarlas en las distintas manifestaciones de violencia. Esto resultó en 41 expresiones de violencia. Se llevó a cabo una pequeña prueba piloto con candidatas y expertas en género para revisar el diseño, las preguntas y la fluidez de la encuesta.

Ilustración 1. Tipos de violencia contra mujeres en razón de género, según LGAMVLV.

Tipo de violencia	Definición
Violencia psicológica	Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio.
Violencia física	Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas.
Violencia patrimonial	Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en: la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima.
Violencia económica	Es toda acción u omisión del Agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral.
Violencia sexual	Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la Víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto.

Fuente: elaboración propia con base en el artículo sexto de la LGAMVLV, 2021 [2008].

Se firmó un convenio con la AMCEE el 13 de mayo 2021 con el fin de distribuir la encuesta a través de la Red Nacional de Candidatas para así reducir errores o respuestas falsas. En un inicio, se había planteado aplicar la encuesta tanto a mujeres como a hombres para medir brechas de género, sin embargo, dado que solo se inscribían mujeres en la Red Nacional de Candidatas, se decidió finalmente solo enviarle la encuesta a mujeres⁷.

La aplicación de la encuesta inició el 6 de agosto, una vez culminado el proceso de candidatura, y se mantuvo abierta hasta el 31 de diciembre 2021. Sin embargo, el mayor número de respuestas ingresaron entre la fecha de inicio y el 23 de septiembre 2021 fecha en la que finaliza el convenio con la AMCEE. Es preciso mencionar que los resultados de la encuesta no son representativos a nivel nacional. La tasa de respuesta fue nula o casi nula en algunas entidades federativas como Aguascalientes y Morelos. Si bien se implementaron estrategias al final del periodo de aplicación para mejorar dicha tasa como invitar personalmente a candidatas a contestarla o promover la encuesta en redes sociales, esta no aumentó. A nivel local se recibieron 440 encuestas completas⁸ de las cuales 159 corresponden a candidatas de presidencias municipales, 230 de regidurías/concejalas y 51 a sindicaturas. A continuación se presenta un primer acercamiento descriptivo de los datos obtenidos.

5. Resultados descriptivos de las 5 manifestaciones de violencia

5.1. Violencia psicológica

Como se puede observar en la Tabla II, pareciera ser que las mujeres que compiten por un cargo a las presidencias municipales tienden a sufrir o percibir mayores niveles de violencia, en comparación con otros puestos municipales, excepto en una con respecto al puesto de sindicatura. Sin embargo, existen diferencias entre los puestos que valen la pena analizar de manera descriptiva.

Por ejemplo, el 62,9% de candidatas a presidentas municipales mencionaron haber recibido mensajes o comentarios con insultos u ofensas a través del celular, correo electrónico, redes sociales o medios de comunicación durante su campaña política. Esta es la violencia que más sufren candidatas a presidencias municipales. Le siguen con un 61,6% de mujeres que indican que las difamaron o calumniaron a través del celular, correo electrónico, redes sociales o medios de comunicación durante su campaña política. En este sentido, se observa que durante el proceso electoral las expresiones de violencia psicológica se realizaron a través de medios digitales. Seguramente, la contingencia sanitaria COVID-19 influyó la manera que se desarrollaron

7. Por una cuestión de estrategia, el único estado que aplicó la encuesta mixta (mujeres y hombres) fue el estado de Chiapas.

8. Se solicitó en el consentimiento para utilizar los datos antes de iniciar la encuesta.

las campañas políticas y estas se hayan adaptado a un esquema virtual más que presencial.

Tabla II. En este proceso electoral 2020-2021, durante su campaña política le han sucedido PERSONALMENTE alguna de estas situaciones por parte de un compañero(a) de su partido político, un(a) candidata(o) opositor(a), un(a) asesor(a), un(a) votante, de alguien vinculado a su partido político u otro partido político. (Para cada inciso, elija una opción).

Expresión de violencia psicológica	Porcentajes			Total
	Presidencia	Regidurías/ concejales	Sindicaturas	
[Le han enviado mensajes o publicado comentarios con insultos u ofensas o alguien de su familia o de su entorno cercano, a través del celular, correo electrónico, redes sociales o medios de comunicación durante su campaña política.]	62,9	31,7	37,3	43,6
[Le han difamado o han difamado a alguien de su familia o entorno cercano, a través del celular, correo electrónico, redes sociales o medios de comunicación durante su campaña política.]	61,6	36,1	29,4	44,5
[Han comentado que no tiene la experiencia, el perfil adecuado o la escolaridad suficiente para ocupar el cargo en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	57,2	34,8	52,9	45,0
[Le han ofendido o humillado por el hecho de ser mujer (le hicieron sentir mal o menos) en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	56,6	33,9	33,3	42,0
[Han comentado que solo obtuvo su candidatura para cumplir con la paridad de género o con una cuota de género durante su campaña política.]	56,6	35,7	33,3	43,0
[Han hecho comentarios ofensivos o descalificaciones sobre las mujeres que ingresan en la política en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	54,7	40,9	41,2	45,9
[Le han ignorado o repetidamente no han tomado en cuenta sus ideas en reunión o acto de campaña.]	42,1	36,1	47,1	39,5
[Le han amenazado o han amenazado a alguien de su familia o su entorno cercano con el fin de que renuncie a su candidatura.]	30,2	8,7	13,7	17,0
[Le han presionado para no aceptar su candidatura.]	30,2	13,9	15,7	20,0
[Le han cancelado o negado injustificadamente reuniones con las autoridades de su partido político durante su campaña política.]	23,3	13,9	17,6	17,7
[Han comentado que ganó su candidatura porque tiene influencias familiares en la política en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	20,8	17,4	9,8	11,1
[Han comentado que ganó su candidatura en este proceso electoral 2020-2021 porque tuvo relaciones sexuales con alguien del partido, o que es la esposa o amante de alguien.]	12,6	10,4	9,8	17,7
[Le han ofendido o humillado por el color de su piel (le hicieron sentir mal o menos) en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	8,8	4,3	3,9	5,9
[Le han hecho sentir culpable por no ser una buena madre durante su campaña política.]	15,7	17,2	27,3	17,7

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Nota: para la pregunta le han hecho sentir culpa por no ser una buena madre durante su campaña política, es preciso mencionar que solo la contestaron quienes declararon tener hijas/os, n=305.

Por otra parte, cuando analizamos cuál es la expresión que sufrieron más las candidatas de regidurías, esta es recibir comentarios ofensivos o descali-

ficaciones sobre las mujeres que ingresan en la política en algún mitin, reunión o acto de campaña con un 40,9%. Con respecto a las sindicaturas es ser ignorada o repetidamente no se han tomado en cuenta sus ideas en reuniones o actos de campañas, con un 47,1%. Una posible explicación para estas diferencias es la naturaleza misma del puesto y su interacción con los roles y relaciones de género asignados. Asimismo, la violencia puede ser resultado de las interacciones con factores individuales como la edad y la experiencia.

Por ejemplo, el promedio de edad de las entrevistadas que compitieron por una presidencia municipal es de 42 años; en cambio, para las sindicaturas y las regidurías es de 40 y 38 años, respectivamente. Es posible que exista una correlación entre edad y experiencia. Mujeres con mayor edad y, por lo tanto, mayor experiencia política, tienen mayores redes de apoyo, han consolidado sus grupos de trabajo y posiblemente sean más respetadas puesto que llegaron a la candidatura con mayor jerarquía del ayuntamiento.

También la naturaleza del puesto y los estereotipos de género asociados a éste pueden afectar el tipo de violencia que sufren las candidatas. Por ejemplo, al alto porcentaje de candidatas a síndicas que indican que han sido ignoradas puede deberse a esto. Una vez que ganan las síndicas, sus funciones están asociadas a vigilar y monitorear las finanzas públicas del ayuntamiento. Tradicionalmente, se tiene una concepción de que las mujeres no saben manejar dinero y posiblemente por ello las ignoren.

Tabla III. Sobre la situación de violencia psicológica que más le afectó su desempeño en esta campaña electoral 2020-2021, ¿piensa que la(s) persona(s) agresora(s) era alguno de los siguientes?

Persona agresora	Porcentajes			
	Presidencia	Regidurías/ Concejales	Sindicaturas	Total
[Alguien vinculado a otro partido político.]	61,2	46,5	36,8	51,3
[Alguien vinculado a mi partido político.]	43,2	39,0	44,7	41,3
[Algún votante o ciudadana/o.]	29,5	18,6	23,7	23,5
[Alguien de los medios de comunicación.]	21,6	8,7	7,9	13,8
[Desconocida/o.]	15,1	14,5	0,1	14,6
[Alguien de la autoridad electoral.]	7,9	2,9	5,3	5,2
[Prefiero no contestar.]	5,8	11,6	10,5	9,2
[Alguien del crimen organizado.]	4,3	2,3	0,0	2,9
[Alguien de mi entorno familiar.]	3,6	10,5	13,2	8,0
[Alguien de la delincuencia.]	2,9	3,5	0,0	2,9
[Alguien de las fuerzas de seguridad (Ejército, Marina, Guardia Nacional, Policía).]	0,7	0,0	0,0	0,3

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Nota: solo contestaron este apartado las candidatas que manifestaron haber sufrido por lo menos una expresión de violencia psicológica, n=349.

Con respecto de las mujeres que sufrieron por lo menos una expresión de violencia perciben que las personas agresoras están: 1) vinculados a otro

partido político; 2) vinculados a mi partido político, o 3) algún votantes/ciudadano. Si bien existen algunas diferencias en los porcentajes, llama la atención que las candidatas sindicas perciben que la violencia proviene mayoritariamente de alguien vinculado a su partido político. Esto puede apoyar el argumento de que las funciones asociadas con puestos de sindicaturas no se han considerado aptas para ellas desde una visión tradicional de roles y relaciones de género.

5.2. Violencia física

Como se observa en la Tabla IV, si bien en algunas expresiones las candidatas a presidentas municipales siguen sufriendo más violencia física que otros puestos de elección popular a nivel municipal, en el agregado esta es la manifestación de violencia que menos sufrieron las candidatas que contestaron la encuesta con respecto a otras manifestaciones como la psicológica, sexual, económica o patrimonial. Esto ya había sido observado por otros estudios.

Tabla IV. En este proceso electoral 2020-2021, durante su campaña política le han sucedido PERSONALMENTE alguna de estas situaciones por parte de un compañero(a) de su partido político, un(a) candidata(o) opositor(a), un(a) asesor(a), un(a) votante, de alguien vinculado a su partido político u otro partido político o cualquier otra persona. (Para cada inciso, elija una opción).

Expresión de la violencia física	Porcentajes			
	Presidencia	Regidurías/ Concejales	Sindicaturas	Total
[Le han pellizcado, jalado del cabello, empujado, jaloneado, aventado algún objeto o abofeteado o alguien de su familia o de su entorno cercano en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	8,2	8,7	7,8	8,4
[Le han pateado o golpeado con el puño o alguien de su familia o de su entorno cercano en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	5,7	1,3	2,0	3,0
[Le han atacado o agredido con un cuchillo, navaja o arma de fuego o alguien de su familia o de su entorno cercano en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	6,3	1,7	0,0	3,2
[Le han intentado secuestrar o han intentado secuestrar a alguien de su familia o de su entorno cercano durante su campaña política.]	5,7	0,9	0,0	2,5
[Le han secuestrado o han secuestrado a alguien de su familia o de su entorno político cercano durante su campaña política.]	1,9	0,4	0,0	0,9

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Por ejemplo, Bardall (2011: 13) y Hankansson (2021: 521) encontraron que los hombres sufren mayores manifestaciones de violencia física que las mujeres en la política y a su vez las mujeres sufren mayor violencia psicológica. Una de las posibles teorías detrás de estas diferencias es que la violencia está guiada por estereotipos de género. Las mujeres tienden a ser más atacadas por no cumplir roles tradicionales de género con el fin de socavar su papel como candidatas competentes (Hankansson, 2021: 516). Si bien con los datos de la encuesta, no se pueden analizar estas brechas de género, es im-

portante mencionar que es posible que los hombres sufran mayores expresiones de violencia física también por estereotipos de género con respecto a la masculinidad e hipermasculinidad a la que deben apostar para pertenecer al grupo dominante.

Con respecto de las mujeres que sufrieron por lo menos una expresión de violencia de física perciben que las personas agresoras de nuevo están: 1) vinculados a otro partido político; 2) vinculados a mi partido político, o 3) algún votante/ciudadano. De nuevo, se repite la percepción de que la mayoría de los actos de violencia son perpetrados por personas de los mismos partidos políticos y no por otros actores de la delincuencia organizada. Por ejemplo, con respecto a los homicidios (el acto más grave de violencia física) durante este proceso electoral 2021-2020, en México, se observó que solo el 18% de ellos estuvieron localizados en regiones de violencia criminal. Es decir que la mayoría de los asesinatos de candidatos/as estuvieron localizados fuera de lo que se denomina como puntos calientes o regiones controladas por el crimen organizado (Fondevila, 7/07/2021). Aunque que habrá que analizar más fondo la interacción entre la violencia criminal y la violencia política, más específicamente con la VGcMP.

Tabla V. Sobre la situación de violencia física que más le afectó su desempeño en esta campaña electoral 2020-2021, ¿piensa que la(s) persona(s) agresora(s) era alguno de los siguientes?

Persona agresora	Porcentajes			
	Presidencia	Regidurías/ Concejales	Sindicaturas	Total
[Alguien vinculado a otro partido político.]	63,0	47,8	50,0	55,6
[Alguien vinculado a mi partido político.]	40,7	39,1	25,0	38,9
[Algún votante o ciudadana/o.]	11,1	21,7	0,0	14,8
[Desconocida/o.]	11,1	8,7	25,0	11,1
[Alguien de mi entorno familiar.]	11,1	8,7	25,0	11,1
[Alguien de los medios de comunicación.]	11,1	4,3	0,0	7,4
[Alguien de la delincuencia.]	7,4	0,0	0,0	3,7
[Prefiero no contestar.]	3,7	8,7	25,0	7,4
[Alguien de la autoridad electoral.]	3,7	4,3	0,0	3,7
[Alguien del crimen organizado.]	3,7	0,0	0,0	1,9
[Alguien de las fuerzas de seguridad (Ejército, Marina, Guardia Nacional, Policía).]	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Nota: solo contestaron este apartado las candidatas que manifestaron haber sufrido por lo menos una expresión de violencia física.

5.3. Violencia económica

Con respecto a la violencia económica en el ámbito de la política, las preguntas de la encuesta solo fueron contestadas por aquellas candidatas que participaron en el proceso electoral representando un partido político. En

este sentido, candidatas independientes no contestaron este apartado pues lo que se quería indagar era la manera en la que los propios partidos políticos distribuyen entre sus candidatas/os recursos económicos y son actores perpetradores de violencia⁹. Por ejemplo, se ha observado que las mujeres sufren mayoritariamente falta de apoyo financiero, no se les proporciona materiales de campaña como celulares, acceso a oficinas, panfletos y carteles, y se les niega el reembolso de gastos incurridos como parte del trabajo (Krook y Restrepo, 2016a: 145-147). Asimismo, se ha observado que los partidos políticos no distribuyen de manera igualitaria los tiempos de radio y televisión entre mujeres y hombres (Albaine, 2017: 8).

Tabla VI. En este proceso electoral 2020-2021, durante su campaña política le han sucedido PERSONALMENTE alguna de estas situaciones por parte de alguien vinculado a su partido político.

Expresión de violencia económica	Porcentajes			
	Presidencia	Regidurías/ Concejales	Sindicaturas	Total
[Le han dado menos recursos económicos en comparación a sus compañeros hombres compitiendo por puestos similares.]	51,9	23,2	31,9	34,7
[Su partido político le ha apoyado menos en comparación con sus compañeros hombres compitiendo por puestos similares.]	48,7	24,1	27,7	33,5
[Le han negado reembolsarle gastos incurridos como parte de su trabajo de campaña política.]	44,2	21,9	29,8	30,9
[Le han dado menos tiempo de radio y televisión en comparación a sus compañeros hombres compitiendo por puestos similares.]	37,8	16,5	21,3	24,8

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Nota: solo contestaron este apartado las candidatas que representaban algún partido político en la contienda y las candidatas independientes fueron excluidas del análisis puesto que sigue otros procesos ante las autoridades electorales para recibir recursos económicos para campaña, n=427.

Como se observa en la Tabla VI, las candidatas a presidentas municipales, en comparación con regidoras o síndicas, sufrieron, porcentualmente, mayores niveles de violencia económica. Se ha observado en otros puestos de elección popular como diputaciones de mayoría relativa que las élites políticas con el fin de cumplir con la cuota formalmente, enviaban a mujeres en distritos perdedores (Gilas y Christiansson, 2018) y, por lo tanto, no es descabellado pensar que les dan menos recursos económicos para competir. Dado que en el ámbito municipal no existía una tradición de cuotas de género¹⁰ es posible que los partidos políticos sigan postulando a mujeres en municipios en donde su partido es menos competitivo o con menor expectativa de obtener algún cargo y por ello tengan menores recursos económicos.

9. En esta manifestación, no se formuló la pregunta de quién percibían que había sido la persona agresora.

10. En el ámbito municipal, la primera vez que se implementó algún tipo de acción afirmativa como la paridad de género para aumentar la participación política de las mujeres fue en 2019. En cambio, a nivel federal, la primera cuota de género obligatoria aparecen en la legislación electoral en 1996 (Gilas y Christiansson, 2018: 147).

Por otra parte, pareciera que las candidatas a regidurías sufren la violencia en menor proporción. Esto último puede deberse al principio por el cual se eligen. Como se mencionó anteriormente, las regidurías pueden ser elegidas tanto el principio de Mayoría Relativa (MR) como por el de Representación Proporcional (RP). Para este análisis, no se desagregaron los porcentajes de violencia económica por principio. Sin embargo, dado que los partidos políticos postulan las candidaturas RP mediante listas cerradas, es posible que las estrategias de campaña estén enfocadas en promover el partido político en general, más que elaborar estrategias individuales de campañas como pueden ser las candidaturas MR.

5.4. Violencia patrimonial

Con respecto a la violencia patrimonial, las candidatas a puestos de elección popular municipal contestaron que la expresión más común de violencia es que les hayan destruido materiales de campaña como propaganda política, carteles o cualquier otro material como manera de que desistan de participar en la contienda electoral. De nuevo, se observa que hay una mayor proporción de candidatas a presidencias municipales, en comparación a regidurías y sindicaturas, que perciben sufrir mayores niveles de violencia. Aquí es preciso mencionar que es difícil analizar si dicho tipo de violencia se debe a dinámicas de género o más bien es una táctica utilizada por los partidos políticos para influenciar o cambiar resultados políticos ante el electorado. Para analizar dicha cuestión, es preciso que los datos se encuentren desagregados por sexo. Sin embargo, este análisis no podrá ser llevado a cabo por la naturaleza de los datos de la encuesta.

Tabla VII. En este proceso electoral 2020-2021, durante su campaña política le han sucedido PERSONALMENTE alguna de estas situaciones por parte de un compañero(a) de su partido político, un(a) candidata(o) opositor(a), un(a) asesor(a), un(a) votante, de alguien vinculado a su partido político u otro partido político. (Para cada inciso, elija una opción).

Expresión de la violencia patrimonial	Porcentajes			
	Presidencia	Regidurías/ Concejales	Sindicaturas	Total
[Le han destruido materiales de campaña como propaganda política, carteles o cualquier otro material como manera de que usted desista de participar en esta contienda electoral]	49,1	14,8	29,4	28,9
[Le han negado u ocultado documentación necesaria para inscribirse como candidata en este proceso electoral 2020-2021.]	18,9	6,1	11,8	11,4
[Le han robado documentación personal sensible como imágenes, fotos y documentación de identificación oficial como manera de que usted desista de participar en esta contienda electoral.]	17,6	5,2	9,8	10,2
[Le han saqueado su casa de campaña, oficinas o el lugar en donde se reúne con su equipo de campaña como manera de que usted desista de participar en esta contienda electoral.]	5,7	2,6	0,0	3,4
[Le han robado el automóvil o alguna propiedad como manera de que usted desista de participar en esta contienda electoral.]	5,0	0,9	2,9	2,5

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Con respecto a las posibles personas perpetradoras, al igual que en las manifestaciones de violencia psicológica o física son personas vinculadas a sus propios partidos políticos o están vinculados a partidos políticos opositores. Llama la atención que los medios de comunicación sean actores perpetradores de violencia. Una posible explicación es que sea el personal contratado por los partidos políticos para llevar a cabo las campañas políticas quien esté retirando o destruyendo material propagandístico para colocar el propio.

Tabla VIII. Sobre la situación de violencia patrimonial que más le afectó su desempeño en esta campaña electoral 2020-2021, ¿piensa que la(s) persona(s) agresora(s) era alguno de los siguientes?

Persona agresora	Porcentajes			
	Presidencia	Regidurías/ Concejales	Sindicaturas	Total
[Alguien vinculado a otro partido político.]	55,9	46,0	42,8	50,9
[Alguien vinculado a mi partido político.]	30,1	23,5	28,5	27,9
[Prefiero no contestar.]	15,1	13,7	23,8	15,8
[Desconocido/a.]	12,9	15,7	4,8	12,7
[Algún votante o ciudadano/a.]	8,6	13,7	19,0	11,5
[Alguien de los medios de comunicación.]	6,5	7,8	9,5	7,3
[Alguien de la delincuencia.]	5,4	2,0	0,0	3,6
[Alguien de la autoridad electoral.]	4,3	5,9	0,0	4,2
[Alguien del crimen organizado.]	4,3	3,9	0,0	3,6
[Alguien de mi entorno familiar.]	1,1	3,9	0,0	1,8
[Alguien de las fuerzas de seguridad (Ejército, Marina, Guardia Nacional, Policía).]	1,1	0,0	0,0	0,6

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Nota: solo contestaron este apartado las candidatas que manifestaron haber sufrido por lo menos una expresión de violencia patrimonial.

5.5. Violencia sexual

Con respecto a la violencia sexual, el 31,4% de las candidatas a presidencias municipales indicaron haber recibido mensajes o comentarios con insinuaciones sexuales a través del celular, correo electrónico, redes sociales o medios de comunicación, siendo esta la que tiene mayor frecuencia. En cambio, esto difiere con lo que sucede en las candidaturas a regidurías y sindicaturas: la expresión de violencia sexual con mayor frecuencia es haber sido mirada de manera obscena en algún mitin, reunión o acto de campaña con un 21,7% y un 31,4%. Esto último posiblemente esté ligado de nuevo a la edad de las candidatas. Como se analizó en el apartado de violencia psicológica, la edad de las candidatas puede ser un factor importante sobre el tipo de manifestación que sufren. Mujeres más jóvenes posiblemente sufran mayores insinuaciones sexuales o miradas obscenas que aquellas mujeres con mayor edad. Esto se debe a las dinámicas de género entorno a los cánones de belleza y disponibilidad sexual para iniciar una relación sexo-afectiva.

Tabla IX. En este proceso electoral 2020-2021, durante su campaña política le han sucedido PERSONALMENTE alguna de estas situaciones por parte de un compañero(a) de su partido político, un(a) candidata(o) opositor(a), un(a) asesor(a), un(a) votante, de alguien vinculado a su partido político u otro partido político. (Para cada inciso, elija una opción).

Expresión de violencia sexual	Porcentajes			
	Presidencia	Regidurías/ Concejales	Sindicaturas	Total
[Le han enviado mensajes o publicado comentarios con insinuaciones sexuales a través del celular, correo electrónico o medios de comunicación.]	31,4	11,3	11,8	18,6
[Le han hecho comentarios ofensivos o vulgares sobre su cuerpo o apariencia física en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	30,2	16,5	19,6	21,8
[Le han mirado de manera obscena en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	30,2	21,7	31,4	25,9
[Han esparcido rumores sobre su sexualidad o su cuerpo (orientación o identidad sexual), sobre si está soltera, o disponible.]	28,3	13,5	11,8	18,6
[Le han hecho piropos ofensivos o molestos en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	24,5	17,4	17,6	20,0
[Le han hecho pláticas, comentarios o bromas ofensivas relacionadas con el sexo o la sexualidad en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	23,3	13,5	21,6	18,0
[Alguien se le acercó demasiado o ha invadido su espacio físico repetidamente en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	17,0	13,0	2,0	15,0
[Le han hecho tocamientos, caricias o roces que la hicieron sentir incómoda en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	9,4	7,4	7,8	8,2
[Han divulgado a través de redes sociales o medios de comunicación imágenes, conversaciones, audios y vídeos de su intimidad sexual.]	6,9	2,2	2,0	3,9
[Le han hecho sentir miedo de ser atacada o abusada sexualmente en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	5,0	5,2	2,0	4,8
[Le han dicho de recibir un mayor apoyo por parte de su partido político si accedía a hacer algo de carácter sexual.]	1,3	0,4	0,0	0,0
[Han tomado represalias o la han castigado por haberse negado a propuestas sexuales.]	1,3	0,9	2,0	1,1
[Han intentado o le han obligado a tener relaciones sexuales cuando no quería en algún mitin, reunión o acto de campaña.]	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Con respecto las personas perpetradoras, en la manifestación de violencia sexual cambian las dinámicas de los contextos de relación de la violencia. Para este caso, las candidatas a presidencias municipales percibieron que las personas agresoras son personas vinculadas a *otros* partidos, personas desconocidas o prefirieron no contestar. En cambio, para las candidatas a regidoras estas fueron alguien vinculado a *su* partido político, desconocido o prefirieron no contestar. Por último, para las candidatas a síndicas indicaron que prefieren no contestar, era alguien vinculado a su partido político o algún votante/ciudadano.

Tabla X. Sobre la situación de violencia sexual que más le afectó su desempeño en esta campaña electoral 2020-2021, ¿piensa que la(s) persona(s) agresora(s) era alguno de los siguientes?

Persona agresora	Porcentajes			
	Presidencia	Regidurías/ Concejales	Sindicaturas	Total
[Alguien vinculado a otro partido político.]	34,4	22,8	9,1	26,4
[Desconocido/a.]	29,0	26,7	13,6	26,4
[Prefiero no contestar.]	21,5	26,7	36,4	25,5
[Algún votante o ciudadano/a.]	21,5	18,8	22,7	20,4
[Alguien vinculado a mi partido político.]	14,0	31,7	22,7	23,1
[Alguien de los medios de comunicación.]	5,4	3,0	4,5	4,2
[Alguien de mi entorno familiar.]	2,2	5,0	0,0	3,2
[Alguien de la autoridad electoral.]	1,1	0,0	0,0	0,5
[Alguien del crimen organizado.]	1,1	0,0	0,0	0,0
[Alguien de las fuerzas de seguridad (Ejército, Marina, Guardia Nacional, Policía).]	1,1	0,0	0,0	0,5
[Alguien de la delincuencia.]	0,0	2,0	0,0	0,9

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Experiencias en el proceso electoral 2020-2021 CIDE-UNAM-AMCEE.

Nota: solo contestaron este apartado las candidatas que manifestaron haber sufrido por lo menos una expresión de violencia sexual.

6. Conclusiones

La VGcMP es un fenómeno complejo de estudiar con muchas aristas. En México, ya se cuenta una normatividad que sanciona la VGcMP, sin embargo, es preciso empezar a construir programas o políticas públicas de prevención de la VGcMP. Para ello, es fundamental empezar a construir indicadores que permitan conocer el contexto de VGcMP y comprender sus interacciones con otras variables individuales, institucionales y contextuales. Aunque dicha encuesta no sea representativa a nivel nacional, la encuesta *Experiencias en los procesos electoral 2020-2021* resulta un primer avance para empezar medir y conceptualizar de mejor manera la VGcMP.

Como se puede observar, las mujeres candidatas a presidencias municipales, regidurías y sindicaturas sufrieron múltiples y distintas expresiones de violencia durante el proceso electoral 2021-2020 en México. Parece que los datos indican que las candidatas a presidencia municipal sufren mayores porcentajes de violencia que aquellas que participan en regidurías o sindicaturas. Esto fue ya observado en el estudio Håkansson (2021) sobre la importancia de la jerarquía en los puestos de elección popular. Al analizar las diferencias entre la violencia entre mujeres y hombres encontró que las mujeres tienden a sufrir mayores niveles de violencia, en comparación con los hombres en los mismo puestos, y que, además, estos aumentan con la jerarquía del puesto (Håkansson, 2021: 523). Ella argumenta que el mecanismo causal detrás de estas diferencias es que existen resistencias y resentimiento a las representaciones políticas de las mujeres por no cumplir con roles de género, aunado a una alta exposición en medios (2021: 524).

Asimismo, los datos arrojaron posibles mecanismos causales entre la VGcMP y las características institucionales de los puestos y de la forma en la que se eligen. En este sentido, se observó que posiblemente aquellas candidatas que compitan por RP pueden sufrir porcentualmente menos violencia económica que aquellas que compiten por puestos de MR. Efectivamente, se necesitarán hacer algunos modelos estadísticos para analizar la VGcMP, pero la parte descriptiva empieza a vislumbrar la importancia de conocer las interacciones con características individuales o institucionales.

Por otra parte, se observó que la mayoría de las candidatas perciben que las expresiones de violencia provienen mayoritariamente de colegas de sus partidos políticos o de partidos opositores. Este es un hallazgo interesante porque, en un contexto mexicano de alta violencia criminal, se podría pensar que las personas agresoras son actores de la delincuencia organizada. Sin embargo, esto no es así. También permite concluir que se necesitan implementar mejores acciones de sensibilización dentro los partidos políticos para prevenir expresiones de VGcMP.

Por último, es importante fortalecer los mecanismos de sensibilización, atención y denuncia de la VGcMP ya que los datos de la encuesta arrojan que solo el 14% de las mujeres que sufrió alguna de estas expresiones denunció el acto ante alguna instancia. De aquellas que no denunciaron, el 44% indicó que no consideraba el evento de relevancia para ir a denunciar, el 25% fue por miedo a represalias, el 12% no sabía que podía acudir a denunciar y el 9% por no contar con el apoyo de su partido político.

Referencias bibliográficas

- Albaine, L. (2017). «Marcos normativos contra el acoso y violencia política en razón de género en América Latina». En F. Freidenberg y G. del Valle Pérez (eds.): *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina*. IJ-UNAM: TECDMX, (pp. 117-143).
- ACOBOL (2013): *El acoso y la violencia política hacia las mujeres en Bolivia. Avances formales y desafíos reales para la igualdad*. Consultado el 27 de julio del 2019. Recuperado de: <https://www.bivica.org/files/violencia-politica-acoso.pdf>
- Bjarnegard, E. (2018): «Making Gender Visible in Election Violence: Strategies for Data Collection». *Politics & Gender*, 14(4): 690-695.
- Barrera-Bassol, D. (2014): «Acoso y violencia política, Testimonios de síndicas y regidoras veracruzanas». *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 11(3): 249-270.
- Barrera-Bassols, D. y Cárdenas Acosta, G. (2016): «Presidentas municipales en México: acoso y violencia política (2010-2016)». *Revista en Ciencia Política*, Año 7, primer semestre, nº12.
- Bardall, G. (2011): «Breaking the Mold: Understanding Gender and Electoral Violence». IFES White Paper. Disponible en: https://www.ifes.org/sites/default/files/gender_and_electoral_violence_2011.pdf
- Bardall, G. (2013): *Gender-Specific Election Violence: The Role of Information and Communication Technologies*. Stability: International Journal of Security and Development.

- Bardall, G.; Bjarnegard, E. y Piscopo, J. M. (2020): «How is Political Violence Gendered? Disentangling Motives, Forms and Impacts». *Political Studies*.
- Bufacchi, V. (2005): «Two concepts of violence». *Political Studies Review*, 3: 193-204.
- Castro Apreza, I. (2017): «Paridad y violencia política. Los retos de las mujeres indígenas de Chiapas». En F. Freidenberg y G. del Valle Pérez (ed.): *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina*. México: UNAM-IIJ-TECDMX.
- Cerva, D. (2014): «Participación política y violencia de género en México». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222): 117-139.
- Comité para la Eliminación de la Discriminación en contra la de las Mujeres (CEDAW) (1979 [1992]). Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100039.pdf
- Engle Merry, S. (2002): «Las Mujeres, la Violencia y el Sistema de Derechos Humanos». En: M. Agosin (ed): *Women, Gender and Human Rights. A global perspective*. Rutgers University Press, [traducido por Moisés Silva para la Ventana], (pp. 64-91).
- Fernández Ruíz, J. (2010): *Las elecciones municipales. Temas selectos de Derecho Electoral*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, (pp. 1-96). Disponible en: https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/13_elecciones.pdf
- Fjelde, H. y Höglund, K. (2014): «Electoral Institutions and Electoral Violence in Sub-Saharan Africa». *British Journal of Political Science*, 46: 297-320.
- Freidenberg, F. y Gilas, K. M. (2020): «Violencia Política en razón de género y armonización legislativa multinivel en México». *Documento de trabajo*, 202: 1-27. UNAM: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Fondevila, G. (7/06/2021): «Es violencia política. Periódico Reforma». Disponible en: <https://www.reforma.com/es-violencia-politica-2021-06-07/op206141>
- Galtung, J.(1969): «Violence, Peace and Peace Research». *Journal of Peace Research*, 6(3):167-191.
- Gilas, K. y Christiansson, M. J. K. (2018): *La paridad de género y la regla de los distritos perdidos en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas e Instituto Electoral de la Ciudad de México, (pp. 145-165). Disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5488/7.pdf>
- Hakansson, S. (2021): «Do women pay a higher price for power? Gender bias in Political Violence in Sweden». *The Journal of Politics*, 83(2): 515-531
- Instituto Nacional Electoral (1/01/2021): «Prepara INE las elecciones más grandes de la historia». Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2021/01/03/prepara-ine-las-elecciones-mas-grandes-de-la-historia-el-proximo-6-de-junio/>
- Instituto Nacional Electoral (14/10/2021): «Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género atenta contra la democracia: Norma de la Cruz Magaña». Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2021/10/14/violencia-politica-contra-las-mujeres-en-razon-de-genero-atenta-contra-la-democracia-norma-de-la-cruz-magana/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) (s.f.): *Guía técnica 3. Administración Pública Municipal*. INAFED: México, (pp. 1-9). Disponible en: http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/335/1/images/guia03_administracion_publica.pdf

- Kilpatrick, D. G. (2004): «What Is Violence Against Women: Defining and Measuring the Problem». *Journal of Interpersonal Violence*. 19(11): 1209-1234. <https://doi.org/10.1177%2F0886260504269679>
- Kinshi, R.; Pavlik, M. y Matfess, H. (2019): «Terribly and terrifying normal». *Political Violence Targeting Women. Armed Conflict Location and Event Data Project (ACLED)*. Disponible en: https://www.acleddata.com/wp-content/uploads/2019/05/ACLED_Report_PoliticalViolenceTargetingWomen_5.2019.pdf
- Krook, M. L. y Restrepo Sanín, J. (2016a): «Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones». *Política y Gobierno*, vol. XXIII (1): 127-162. Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Krook, M. L. y Restrepo Sanín, J. (2016b): «Violencia contra las mujeres en política. En defensa del concepto». *Política y Gobierno*, vol. XXIII (1): 459-490. Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Krook, M. L. (2020): *Violence against women in politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2011[2008]) Disponible en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/209278/Ley_General_de_Acceso_de_las_Mujeres_a_una_Vida_Libre_de_Violencia.pdf
- López Vences, R. B. (2017): «Violencia política hacia las mujeres indígenas en los municipios de Oaxaca». En F. Freidenberg y G. del Valle Pérez (eds.): *Cuando hacer políticas te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina*. México: UNAM-IIJ-TECDMX.
- Machiacao, X. (2004): *Acoso político. Un tema urgente que enfrentar*. La Paz, Bolivia: Editorial Garza Azul.
- ONU Mujeres (2017): *Preventing violence against women in elections: a programming guide*. (Por Ballington, J.; Bardall, G. y Borovsky, G.). Suecia: ONU Mujeres y PNUD.
- ONU Mujeres (diciembre 2018): *Participación política de las mujeres a nivel municipal: proceso electoral 2017-2018*. (Investigación llevada a cabo por Aparicio, J.; Castañeda, C. y González, C. y Melgoza, H.). México: ONU Mujeres.
- Piscopo, J. (2026): «Capacidad estatal, justicia criminal y derechos políticos. Nueva mirada al debate sobre la violencia contra las mujeres en política». *Revista Política y Gobierno*, vol. XXIII, (2): 437-458. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/pyg/v23n2/1665-2037-pyg-23-02-00437.pdf>
- Renzetti, C. M. y Campe, M. I. (2021): «Feminist praxis and gender violence». En: N. Naples (ed.): *Companion to feminist studies*. New York: Wiley- Blackwell, (pp. 411-426).
- Restrepo Sanin, J. (2018): «Violence against Women in Politics in America Latina». *Tesis para obtener el grado de doctorado en Rutgers University*. Disponible en: <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/59200/PDF/1/play/>
- Rodríguez Calva, M. F. y Frías, S. M. (2020): «Violencia contra las mujeres en política. El caso de la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Nueva Época, Año LXV, 240: 359-395.
- Rodríguez Calva, M. F. (2019): «Violencia contra las mujeres en política: una mirada interseccional a la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México». *Tesis presentada para obtener el grado de Maestría en Estudios Políticos y Sociales*, UNAM.

- Scheper-Hughes, N. y Bourgois, P. (2004): «Introduction: Making Sense of Violence». En: N. Sheper-Hughes y P. Bourgois (eds.): *Violence in War and Peace: An Anthology*. Oxford: Blackwell, (pp. 1-27).
- Schneider, P. y Carroll, D. (2020): «Conceptualizing more inclusive elections: violence against women in elections and gendered electoral violence». *Policy Studies*, 41(2-3): 172-189.
- Sistema de Indicadores de Género del Instituto Nacional de Mujeres (INMUJERES). Consultado el 29/12/2020. Recuperado de: http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/link_ind_g.php?menu1=8&IDTema=8&pag=4.
- Servicio Especial de la Mujer (SEM México) (2022, 23 de febrero): «En más de 7 décadas, apenas el 16 por ciento de los municipios los encabeza una mujer». Disponible en: <https://www.semmexico.mx/en-mas-de-7-decadas-anos- apenas-el-26-por-ciento-de-los-municipios- los-encabeza-una-mujer/>
- WHO (s.f.) Disponible en: https://www.who.int/health-topics/violence-against-women#tab=tab_1

Las mujeres en los gobiernos locales: espacios políticos y agendas en disputa

*Women in local governments: political spaces and agendas
in dispute*



Ana Falú
Universidad Nacional de Córdoba.
CISCSA Ciudades Feministas.
anamariafalu@gmail.com



Flavia Tello
Red Innovación y Liderazgo en
Gobierno, Georgetown University.
flaviatello@yahoo.es
@FlaviaTelloS



Leticia Echavarrí
Instituto de Investigación y Formación
de Administración Pública, Facultad
de Ciencias Sociales, Universidad
Nacional de Córdoba. CISCSA Ciudades
Feministas.
leticia.echavarrí@unc.edu.ar

Cómo citar el artículo

Falú, Ana; Tello, Flavia y Echavarrí, Leticia (2022): «Las mujeres en los gobiernos locales: espacios políticos y agendas en disputa». *Revista Más Poder Local*, 48: 90-112.

Resumen

¿Hay un liderazgo diferenciador por parte de las mujeres líderes del espacio local? ¿Qué agendas impulsan y cómo influyen en ellas sus trayectorias de vida? En este artículo se busca dar cuenta de las contribuciones de cambio que los liderazgos de las mujeres vienen propiciando –especialmente los liderazgos feministas– como así también, de los desafíos que éstas enfrentan en contextos complejos que aún resisten su irrupción y participación.

Palabras claves

Liderazgo de las mujeres; alcaldesas; gobiernos locales; agendas feministas; ciudades inclusivas.

Abstract

Is there a differentiating leadership from women leaders at the local sphere? What agendas do they lead and how do their life trajectories influence them? This article seeks to account for the contributions of change that women's leaderships have been promoting –especially feminist leaderships– as well as the challenges they face in complex contexts that still resist their irruption and participation.

Keywords

Women's leadership; women mayors; local governments; feminist agendas; inclusive cities.

1. Introducción

Uno de los vectores decisivos en la salida de las mujeres a las calles de forma masiva fue la crisis financiera del 2008 originada en EE.UU., con repercusiones en otras situaciones críticas tales como los desahucios en España y tantos otros vinculados. Lo cierto es que las organizaciones de mujeres y movimientos feministas empezaron a ocupar masivamente las calles de las grandes ciudades del mundo. A partir de esas múltiples manifestaciones, numerosas mujeres construyen una agenda renovada, con propuestas alternativas, ejerciendo un liderazgo que interpela a los referentes neoliberales y conservadores de los últimos años, tales como Trump, Bolsonaro, Duda, entre otros. Y lo que es central, estos nuevos rostros de mujeres –representativos de la diversidad– comienzan a instalarse progresivamente en puestos estratégicos de decisión de gobiernos, gremios, organizaciones de base, empresas. Una participación progresiva que, sin embargo, no parece constituirse en liderazgos sostenidos dada la multiplicidad de obstáculos y resistencias que estas mujeres deben enfrentar una vez llegan a posiciones de poder.

Y es aquí, donde partimos de considerar que, a pesar de la subsistencia de una renovada masculinización en los cargos y en los partidos políticos, se encuentran en marcha sustanciales avances en los liderazgos de las mujeres que, sin embargo, no se ven reflejados de la misma manera en la representación.

Asistimos así a un proceso iniciado en este siglo XXI que interpela y promueve una revisión de las estructuras patriarcales, y las políticas androcéntricas que tienen al varón como el concepto universal de ser humano, siendo no todos los varones, sino los blancos, productivos, jóvenes y heterosexuales; condición en sí misma que deja igualmente a muchos fuera. El enfoque ha captado el interés de académicas e instituciones internacionales de prestigio y de importante referencia para los gobiernos locales, tal es el caso de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos del Mundo (CGLU) con una agenda prominente hacia un movimiento municipalista feminista global:

«El Municipalismo Feminista alude a novedosas construcciones en torno al poder público, sus administraciones y políticas que vienen siendo lideradas por un lado, por las mujeres políticas, y por el otro, en procesos de abajo hacia arriba en los territorios locales, por las redes y organizaciones de mujeres y feministas; se trata de un nuevo fenómeno, propio del Siglo XXI, liderado por mujeres con un rol particular de las mujeres líderes que ocupan las estructuras estatales municipales, en alianza con aquellas que se encuentran en las estructuras partidarias, en los barrios, sindicatos, activistas de derechos humanos, en sus intersecciones que las cruzan. De ninguna manera se trata de una construcción homogénea, unívoca, sino que en ella más bien se entretejen alianzas diversas, donde se alojan todas las generaciones de mujeres, desde las más jóvenes, hasta aquellas que cuentan con vasta trayectorias y experiencias; y se avanza a partir de estrategias y metodologías diversas, las cuales es necesario conocer, compartir, y reflexionar» (CGLU, 2021).

El municipalismo feminista alude así a un proceso que cuenta con referentes claves alrededor del mundo, cuyas gestiones y voces tienen ya un reconocimiento internacional en la mayoría de los casos. Resulta relevante mencionar a Ada Colau, alcaldesa de Barcelona (España); Claudia López, alcaldesa de Bogotá (Colombia); Thembisile Nkadimeng, ex alcaldesa de Polokwane (Sudáfrica); Rohey Malick Lowe, alcaldesa de Banjul¹ (Gambia); Souad Abde-rrahim, alcaldesa de Túnez; Yvonne Aki-Sawyer, alcaldesa de Freetown (Sierra Leona); Soham El Wardini, alcaldesa de Dakar (Senegal); Noraini Roslan, alcaldesa de Subang Jaya (Malasia); Anne Hidalgo, alcaldesa de París (Francia); Carolina Cosse, intendenta de Montevideo (Uruguay); Khadija Zahra Ahmadi, ex alcaldesa de Nili (Afganistán); Fatma Şahin, alcaldesa de Gaziantep (Turquía); Iracci Hassler, alcaldesa de Santiago (Chile), entre otras.

Mención especial merece Khadija Zahra Ahmadi, quien con 35 años de edad se convirtió en la segunda mujer alcaldesa en Afganistán. Sin embargo, a fines de agosto de 2021 asumió el carácter de refugiada huyendo del país porque su vida corría peligro.

En esta línea, los interrogantes que recorren este artículo aluden a: ¿Qué lugar tienen las mujeres –todas ellas diversas– en los puestos decisorios de los gobiernos locales?; ¿en qué nuevos contextos deben desplegar sus gestiones?; ¿qué reconfiguraciones traen al entendimiento de lo público las agendas que estas mujeres impulsan?; ¿qué relaciones pueden establecerse entre sus agendas políticas y sus experiencias vitales como mujeres? Así, y en el marco de los interrogantes planteados, este artículo está orientado a incorporar como objeto de reflexión los liderazgos de las mujeres en los gobiernos locales (quiénes), las agendas que impulsan (el qué se hace), y las desigualdades y opresiones vivenciados en los diferentes territorios que habitan, esto es, sus experiencias de vida, entendiendo que todo componente político en el feminismo se encuentra consustancialmente imbricado a la puesta en común de las experiencias personales con la estructura política y social.

Recuperamos en este conjunto de interrogantes el lema levantado por el feminismo radical de «lo personal es político», el cual sintetiza en su formulación el hecho que las asignaciones sociales que se realizan a partir de la división sexual no son naturales, sino construcciones de poder que regulan la vida cotidiana. Éste, el de «lo personal es político», si bien se erige como consigna del conjunto de feministas radicales en los 70 será el título de un texto escrito en 1969 por la feminista norteamericana Carol Hanish.

2. Cerrando las brechas de representación: indicadores, medidas y desafíos

Interesa en esta reflexión, de manera específica, la irrupción progresiva de las mujeres y sus liderazgos en el ámbito político. Aún frente a fuertes resis-

1. Rohey Malick Lowe es alcaldesa de Banjul, capital de Gambia, desde 2018 convirtiéndose en la primera mujer al frente de una alcaldía en la historia del país.

tencias y conservadurismos que persisten y se expresan en los territorios locales del mundo, las mujeres han ido conquistando y ocupando cada vez más espacios políticos, y es innegable hoy, la transformación que aportan las contribuciones de las mujeres líderes desde todos los ámbitos a las democracias y el desarrollo del mundo.

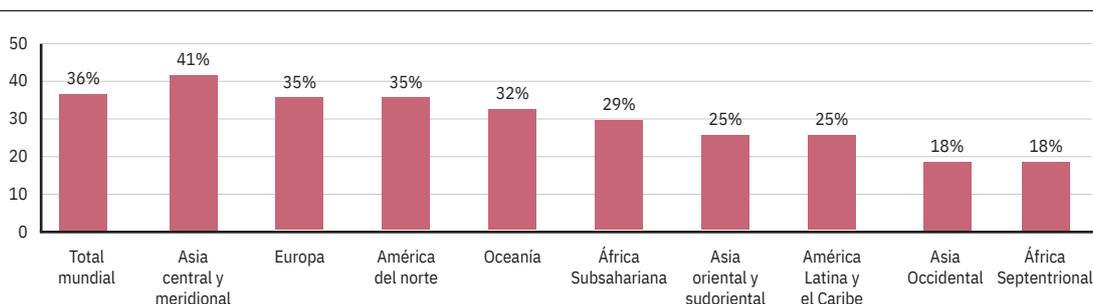
No obstante, hablamos siempre de un ingreso paulatino, incipiente, porque aun cuando las mujeres componen alrededor del 50% de las poblaciones y, en los mismos términos, la militancia de los partidos políticos en distintas regiones del mundo como Europa y las Américas, nos encontramos aún muy lejos de la tan ansiada paridad en la toma de decisiones.

Datos alrededor del mundo revelan la extendida subrepresentación de las mujeres en todos los niveles de decisión, y los municipios no son una excepción.

Si bien podría celebrarse el hecho de que la composición de los órganos deliberantes de los gobiernos locales son discretamente superiores a los alcanzados en los parlamentos a nivel mundial (36% y 24,9% respectivamente), lo cierto es que los puestos ejecutivos están aún más lejos de lograr el equilibrio representativo (ONU Mujeres, 2020; IPU, 2020). Según una investigación de la City Mayors Foundation, las mujeres representaban en 2018 solo un 20% de las alcaldías del mundo.

De acuerdo con ONU Mujeres (2020), de 133 países que han reportado sus datos, las mujeres representan el 36% de los órganos deliberantes de los gobiernos locales, pero solo en el 15% de estos países han superado el 40%. En más de la mitad de los países las mujeres representan entre un 10 y un 30%, mientras que en el 12% de los países las mujeres representan menos del 10% de los cuerpos deliberantes a nivel local. De estos 133 países, solo en dos las mujeres alcanzaron el 50% de representación.

Gráfico 1. Porcentajes regionales de representación de mujeres en los órganos deliberantes locales.



Fuente: ONU Mujeres, 2020. *Women's representation in local government: A Global Analysis*.

El mismo estudio reporta que las brechas son diferentes también entre regiones. Asia central y meridional constituye la región con más mujeres como miembros electas de los órganos deliberantes locales con un 41% de representación. Le siguen Europa y América del Norte con el 35%; Oceanía,

32%; África subsahariana, 29%; Asia oriental y sudoriental, 25%; América Latina y el Caribe, 25%; y por último, Asia occidental y África septentrional con un 18%.

En 2014, los países con la mayor proporción de alcaldesas eran Mauricio (40%), Nueva Zelanda (26%), Serbia (26%) y Letonia (25%), en tanto China mantuvo el récord como el país del mundo con más mujeres alcaldesas con un total de 500 alcaldesas y vicealcaldesas (I Know Politics, 2014).

Por su parte, África subsahariana pasó del 10% de representación de las mujeres en los parlamentos en 1995 al 24% en 2019, alcanzando el 29% a nivel municipal gracias a la implementación de las leyes de cuotas. De todos los países africanos, sobresale Ruanda, con el mayor porcentaje de mujeres parlamentarias del mundo: 61,3% (IPU y ONU Mujeres, 2021). Sin embargo, se señala que el mandato de la cuota rara vez se cumple a nivel local y que la mayor representación de mujeres no siempre es equivalente al poder real por parte de las mujeres electas, quienes se enfrentan a desigualdades estructurales que subvaloran o menosprecian sus capacidades y contribuciones (Porfido y Horgan, 2020).

Otro de los casos emblemáticos es Túnez, donde las mujeres lograron el 47% de los escaños deliberativos en las elecciones municipales de 2018. Un efecto también inducido en buena parte por la imposición constitucional de una cuota de género.

En América Latina, de los países que contemplan sistemas de paridad, solo Bolivia y Nicaragua han alcanzado el equilibrio representativo en los resultados en sus concejos municipales, mientras que en Costa Rica y México las mujeres han logrado el 45,6% y el 40,5% de mujeres concejalas respectivamente. En cuanto a las alcaldesas, el promedio regional es del 15,5%, mientras que en diez países de la región las mujeres ostentan menos del 10% de las alcaldías (CEPAL, 2022).

En el Caribe, solo Guyana contempla un sistema de cuotas. Sin embargo, y de acuerdo a datos de la CEPAL (2022), países como Trinidad y Tobago, Surinam, Dominica y Belice la representación de las mujeres en los órganos deliberantes han alcanzado porcentajes superiores a los de varios países de América Latina que contemplan paridad, lo cual sugiere un campo de análisis sobre los elementos facilitadores de la participación política de las mujeres en el ámbito local de estos países sin sistemas de cuotas.

En cualquier caso, los sistemas de cuota y paridad si bien han propiciado un incremento paulatino de mujeres en los municipios, no han logrado solucionar su subrepresentación tanto en las candidaturas a las alcaldías y en el encabezamiento de las listas. No han logrado traccionar la transformación de los partidos políticos y continúan favoreciendo a los hombres en las candidaturas uninominales y como primera opción en las listas plurinominales. En América Latina, algunas propuestas de reforma intentan salvar este vacío

en las medidas de acción afirmativa ampliando el concepto hacia la paridad horizontal, dirigida a revertir la baja representación de alcaldesas².

Son varias las barreras que confluyen al momento de comprender estos números, caracterizados por la literatura feminista como «techos de cristal», «suelos pegajosos», «laberintos de cristal», «paredes de cristal». Todas ellas asociadas a la división sexual del trabajo aún imperante en nuestras sociedades y los estereotipos que de la misma se desprende –aludimos aquí a procesos de segregación horizontal que suponen la incapacidad de ejercer determinados roles o funciones–, y asigna dobles y triples jornadas de trabajo para las mujeres.

Vinculado a lo expresado, encontramos fuertes violencias machistas aún vigentes que vulneran derechos políticos, tal es la violencia política en razón de género. En una encuesta realizada en 2013 entre 235 alcaldesas y concejalas de América Latina, el 46,9% de las informantes manifestó haber sido víctima de violencia política (Tello, 2013). Cabe destacar aquí especialmente el caso emblemático del femicidio político de Marielle Franco, concejala de Río de Janeiro, feminista y activista por los derechos humanos, en particular de las personas afrobrasileñas. Marielle Franco fue asesinada en 2018 pocos días después de denunciar públicamente la intervención federal y el abuso policial en las favelas.

No menos importante son las violencias simbólicas a las que la mayoría de ellas se ven sometidas en plataformas digitales y en los medios de comunicación, donde el manejo sexista de la información cuestiona permanentemente las competencias de las mujeres en relación a la gestión y el liderazgo. Cuestiones que demandan urgentes cambios, tanto en lo normativo para garantizar los derechos políticos, como en lo estructural, para transformar los estereotipos y sesgos de género que aún impactan de manera diferencial y negativamente en los liderazgos de las mujeres.

El conjunto de datos expresados muestra claramente la necesidad de seguir trabajando activamente en resignificar la paridad y ampliar el concepto de democracia al de democracia intercultural. Desde el feminismo plural es necesario señalar la escasez, cuando no ausencia, de datos que den cuenta de las distintas diversidades étnico-raciales, de edad, pertenencia a la comunidad LGTBQI+, de condiciones de discapacidad, entre otras. En este sentido, es fundamental optimizar la consistencia en la recolección y una más amplia desagregación de los datos buscando que, más allá de indicadores basados

2. De acuerdo con la Norma Marco para consolidar la Democracia Paritaria aprobada en 2015 por los países que integran el Parlamento Latinoamericano (PARLATINO), las candidaturas a las alcaldías deberían guiarse por el principio de paridad vertical y horizontal. En el primer caso, la paridad se cumple con la incorporación de candidaturas suplentes con el sexo opuesto al que detenta el cargo de titular. En el supuesto de paridad horizontal, los partidos políticos deberán equilibrar la participación de mujeres y hombres en los cargos titulares entre los distintos distritos electorales que simultáneamente participen de procesos electorales. En este caso, será el nivel supramunicipal (regional/provincial/ departamental) de los partidos políticos desde donde se configure la paridad horizontal de las candidaturas a la titularidad de las alcaldías de los distintos municipios que componen la instancia territorial. Asimismo, la variable histórica o de rotación es un elemento de alternancia que contempla el modelo de paridad representativa para el encabezamiento de las listas plurinominales y uninominales, por el cual, si una lista fue encabezada por un hombre, en el siguiente proceso electoral deberá ser encabezada por una mujer, y viceversa.

en sexo, la información relevada permita ofrecer asimismo datos sobre la diversidad representada o infrarrepresentada, todo lo cual resulta sustancial para una mejor comprensión sobre la condición de la democracia desde la perspectiva de la pluralidad.

3. Los desafíos que deben gestionar las alcaldesas en los territorios urbanos

Tal como se vio en el apartado anterior, las líderes que llegan a gestionar las ciudades deben enfrentar una serie de obstáculos patriarcales en sus carreras políticas. Asimismo, una vez que ingresan a puestos de poder, estas mismas alcaldesas y líderes del espacio local enfrentan el desafío de gobernar ciudades complejas, muchas de las cuales conjugan ambiguas promesas en las cuales conviven las mayores sofisticaciones, oportunidades de educación, recreación, vida política, social y cultural, con pobrezas de todo tipo, fragmentación social, violencias crecientes y diversas, una movilidad humana cada vez más creciente como consecuencia de conflictos armados, crisis económicas y políticas, condiciones todas a las que se les sumó una pandemia sin precedentes con impactos en todas las dimensiones de la vida y el desarrollo de las ciudades y naciones.

Muchas de estas mujeres líderes emergen como portadoras de las voces y demandas organizadas de las mujeres, las trabajadoras, las activistas, las madres, las jefas de hogar, las indígenas, las negras, las urbanas y rurales, las lesbianas, las académicas, gremialistas, las cuidadoras, las referentes sociales de los barrios más empobrecidos. De esta manera, se alzan estas agendas que pretenden dar cuenta de contextos de desigualdades y carencias estructurales que se profundizan a causa de la pandemia mundial del COVID-19.

En este sentido, datos provistos por Oxfam (2022) destacan la magnitud de las brechas de desigualdad: una pequeña élite mundial conformada por 2.755 mil millonarios ha visto crecer su riqueza durante la pandemia del COVID-19, más que lo registrado en el conjunto de los últimos 14 años; y 252 hombres en el mundo poseen más riquezas que los mil millones de mujeres y niñas de África, América Latina y el Caribe. El mencionado informe establece claramente además cómo las desigualdades matan, estimando su contribución en la muerte de cerca de 21.300 personas al día (una persona cada cuatro segundos) a causa de muertes ocasionadas por hambre, no accesibilidad a servicios de salud, efectos del cambio climático en países pobres y violencia de género.

Es también de notar y significar cuánto el confinamiento producto de la pandemia del COVID-19 ha puesto en valor la familia y a los hogares como espacios de contención, al tiempo que las mujeres se han visto en su mayoría en el rol de contenedoras afectivas, de cuidadoras en las carencias, aún viviendo en condiciones de hacinamiento y carencias y habiendo perdido sus ingresos, la mayoría en el mercado informal.

En línea con lo anterior, la pobreza de tiempo es otra de las desigualdades que atraviesa a las mujeres. En el mundo, las mujeres sostienen el trabajo reproductivo en las sociedades. Ellas realizan al menos 2,5 veces más trabajo doméstico y de cuidado no remunerado que los hombres. Para las economías de los países, este trabajo representa entre un 10% y un 39% del PBI (ONU Mujeres, 2022). A modo de ejemplo, un estudio realizado en México durante la pandemia da cuenta cómo las mujeres dedican 30,8 horas de trabajo doméstico no remunerado para el propio hogar y 12,3 horas de trabajo no remunerado de cuidados a integrantes del hogar. Por su parte, los hombres realizan 11,6 horas de trabajo doméstico no remunerado para el propio hogar y 5,4 horas de trabajo no remunerado en cuidados a integrantes del hogar en la semana (Programa Naciones Unidas para el Desarrollo, 2021).

También, una encuesta realizada en Brasil da cuenta de que el 57% de las mujeres que teletrabajan acumulan al mismo tiempo los cuidados del hogar. Otra encuesta en el mismo país establece que el 50% de las mujeres comenzaron a cuidar a alguien y el 72% sostuvo que aumentaron las necesidades de atención y compañía durante la pandemia (ONU Mujeres, 2021).

En Argentina el valor del trabajo no remunerado en el PBI aumentó del 15,9% al 21,8% durante la pandemia. En este país, el 88,9% de las mujeres dedican en promedio 6,4 horas al día en comparación con el 57,9% de los hombres quienes dedican 3,4 horas (Ministerio de Economía de Argentina, 2021).

Por su parte, una investigación de la Universidad Javeriana (2020) realizada en Colombia, permite ver cómo el 76% del trabajo de cuidados no remunerado recae en las mujeres de forma desproporcionada. Estas mujeres, en muchos de los casos, sí cuentan con un empleo remunerado, lo que representa la pérdida del mismo o la disminución de su desempeño para esta tarea (Universidad Javeriana, 2020).

Junto a lo anterior, las ciudades son al mismo tiempo escenario de las violencias contra las mujeres. Las violencias urbanas constituyen un flagelo que no discrimina: atentan contra la libertad y seguridad tanto de hombres como de mujeres. Sin embargo, las violencias contra las mujeres adquieren connotaciones de carácter sexual y de género, con costos cuantiosos para sus vidas y libertades al operar como restricciones a los derechos de las mujeres a la ciudad y una barrera en su acceso a lo público (Falú, 2013, 2014).

El acoso sexual en el espacio público es una de las violencias de género más extendidas y, lamentablemente, normalizadas socialmente. En el caso de Santiago de Chile, 5 de cada 10 mujeres entre 20 y 29 años declaran haber vivido acoso sexual callejero y 9 de cada 10 mujeres han experimentado por lo menos alguna situación de acoso en el transporte público. En Ciudad de México, 6 de cada 10 mujeres ha vivido alguna agresión sexual en el transporte público (ONU Mujeres, 2018). En el 2019, cifras del metro de Londres indicaron un aumento de 42% de agresiones sexuales en esta vía de transporte, en comparación al año anterior (Wills, 2019).

Al mismo tiempo, las medidas de confinamiento y aislamiento impuestas durante la pandemia del COVID-19 han supuesto un incremento significativo

de las violencias hacia niñas y mujeres al interior de sus hogares, muchas de las cuales tuvieron que convivir las 24 horas del día con sus agresores.

Desigualdades que asimismo tienen lugar ante el avance de fuerzas fundamentalistas y conservadoras, desde las que se engarzan religión, política y neoliberalismo provocando retrocesos en derechos sociales, políticos y económicos ganados y atentando contra construcciones democráticas plurales al reducirla a meras reglas procedimentales, vaciadas de contenido.

Y en estas ciudades –construidas en clave patriarcal y androcéntrica–, los roles asignados históricamente a las mujeres, vinculados estrictamente a su biología y por ello a la tarea reproductiva social y de cuidados, se traducen en sus vidas en carencias de ciudadanía que les afectan más. Las mujeres son incluidas en categorías neutras que en realidad no son de neutralidad, sino de omisión y por ello de discriminaciones y subvaloración. La omisión de las mujeres en la planificación da cuenta de una concepción que subordina a más del 50% de la población mundial.

Planificaciones que han llegado a ser centrales en este contexto de pandemia mundial, la que ha expandido y amplificado una serie de injusticias estructurales ya desplegadas en los territorios urbanos, entre las cuales se encuentran las mujeres como las más afectadas. Sabemos que los impactos diferenciales en las subjetividades y corporalidades de las mujeres según sus intersecciones se relacionan de manera directa a las condiciones preexistentes de las ciudades que habitan, relacionado a la planificación, a la accesibilidad de los servicios e infraestructuras públicas, las condiciones de las viviendas.

Son estas ciudades que –más allá de las dimensiones que alcanzan– se vivencian distinto según mujeres, hombres o según las intersecciones de clase, sexuales, raciales, religiosas. Vivencias que refieren a un conjunto de desigualdades de la ciudad construida, la distribución de las infraestructuras urbanas, los espacios públicos, el transporte y su accesibilidad, de los bienes urbanos comunes, que no son tan comunes, ya que no son iguales para todos.

4. Los grandes desafíos del mundo actual tienen lugar en el espacio local

El feminismo ha contribuido a reconfigurar los problemas públicos y agendas, al resignificar qué es lo público y lo privado en los territorios urbanos. Se desencadenan de esta manera profundos cambios en las competencias de los gobiernos locales. A modo de dar cuenta de estos nuevos problemas y agenda es necesaria, sin dudas, una transformación en las administraciones y políticas públicas, como también en las modalidades de gestión que se despliegan, que ineludiblemente deben referenciarse en el marco normativo de los derechos humanos conquistados por las mujeres.

Coadyuvaron en esta reconfiguración las agendas que se colocaron globalmente a partir de las *Conferencias Mundiales sobre la Mujer* (México, 1975; Copenhague, 1980; Nairobi, 1985 y Beijing, 1995), la *Convención Sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer–CEDAW* (Naciones Unidas, 1979) y más recientemente la *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, específicamente en su *ODS N°5* del logro de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas (Naciones Unidas, 2015).

Por un lado, estas declaraciones mundiales delinearon los principales problemas públicos constitutivos de una agenda feminista. Por otro lado, trazaron la hoja de ruta de los desafíos para superar las brechas de desigualdad y avanzar hacia sociedades inclusivas y con igualdad de derechos y oportunidades tanto para mujeres como para hombres.

Sin embargo, más allá del alcance de estos acuerdos y marcos normativos alcanzados a nivel global, en tanto estos desafíos y compromisos no sean interiorizados, asumidos y defendidos por las comunidades locales, y por quienes están en el poder local, difícilmente los logros globales van a lograr permear los territorios y tener un mayor impacto.

«Los problemas y desafíos que enfrenta la humanidad son globales, pero transcurren y deben ser tratados en el ámbito local»
(Declaración Mundial de la Unión Internacional de Autoridades Locales –IULA– sobre las mujeres en el gobierno local, 1998).

Municipalismo feminista

Aludimos con Municipalismo Feminista a una construcción política instituyente heterogénea, liderada por mujeres y propia del Siglo XXI y del avance de los derechos de las mujeres que se viene gestando en los territorios locales de los diversos continentes del mundo, de acuerdo a las siguientes características:

- Aloja diversas generaciones de mujeres feministas, con múltiples trayectorias, que adscriben a diferentes campos de la política. Se configura así un tejido de alianzas de espacios regionales y locales de mujeres que ocupan las estructuras estatales municipales, las partidarias, las barriales, de los sindicatos, activistas de derechos humanos. Esto es, donde se articulan tramas de diversa densidad institucional.
- Impulsa una crítica a la institucionalidad tradicional vigente, conservadurismos y fundamentalismos que predominan en las esferas de la vida social, política y económica.
- Impulsa –en un proceso no exento de fuertes contradicciones–, nuevos modos de concebir el estado, las relaciones y ejercicio del poder, en un intento por inaugurar nuevas narrativas y prácticas en la política.

Cuadro elaborado con base al Documento «Un Movimiento Feminista Municipalista Global. El compromiso transformador de las ciudades y los territorios hacia la generación de igualdad» (CGLU, 2021).

En propósito y comprensión de la necesidad de «pensar globalmente, actuar localmente», organizaciones internacionales y gobiernos locales del mundo entero también se movilizaron activamente en articulación para aterrizar las agendas mundiales para la igualdad de género en los territorios³.

3. Destacan, entre otras, la Declaración Mundial de las Mujeres en el Gobierno Local (IULA, Zimbawe, 1988), la Carta por el derecho de las mujeres a la ciudad (2004), la Carta Europea para Igualdad de Hombres y Mujeres en la Vida Local (Conferencia Mundial de Mujeres Electas Locales, 2006), las

Los grandes desafíos del mundo tienen así una clara expresión en el ámbito local. Y es en estos espacios donde, cada vez más, las mujeres líderes son protagonistas del impulso de transformaciones en el modo de ejercer el poder y en las experiencias de políticas públicas que impulsan. Muchos de estos modos y experiencias se inscriben en la corriente del municipalismo feminista, la que, desde el marco normativo expresado, pretende dar solución a los problemas públicos bajo modos alternativos a los tradicionales.

Cabe resaltar aquí, que aún más en el actual contexto de pandemia, la mirada feminista es central en la toma de decisiones y en las políticas públicas, en vías de construir renovados sistemas sociales y económicos acordes a los ordenamientos ya mencionados de derechos humanos y derechos de las mujeres, los compromisos realizados por los gobiernos locales del mundo en cartas y declaraciones, y de los ODS como anhelo y compromiso mundial para que nadie quede atrás. En fin, caminar hacia una nueva configuración institucional que ofrezca oportunidades y resultados concretos en torno a la igualdad real.

5. La agenda de cambios de las líderes del espacio local

Movimientos de protestas masivos que se replican en el conjunto de territorios urbanos del mundo, tales como *Ni Una Menos*, *Vivas Nos Queremos*, *Million Women Rise*, *Me Too*, junto al auge de reformas pioneras, resultado de demandas por parte de las organizaciones de mujeres y la estratégica incidencia de las líderes en espacios de decisión, están contribuyendo a ampliar la eclosión de una cuarta ola feminista.

Una ampliación del movimiento que se ha visto favorecida por la optimización de las redes sociales que están permitiendo expandir el conocimiento en marcos conceptuales de género que incluso teorizan en temas emergentes y se amplían. La comunicación digital está favoreciendo el encuentro de las mujeres y su articulación, ampliando las posibilidades de interlocución e interrelación para agendas globales que están dando lugar una revolución incontestable de la lucha feminista a nivel mundial, y que algunos autores y autoras han llamado la 'primavera feminista' que no solo está monitoreando el orden social, económico y político desde la perspectiva de género, sino que además está influyendo de manera decisiva en el debate socio-político y las agendas públicas (2018).

La rica agenda feminista nutre un conjunto de amplias cuestiones públicas. Junto a los nudos críticos históricos, adquieren contundencia otros temas, que si bien se encontraban enunciados no poseían la fuerza que toman en la actualidad. Aludimos aquí, entre otros, a las reformas hacia la pa-

Declaraciones de las Cumbres Iberoamericanas de Agendas Locales de Género (Argentina 2011, México 2013, Chile 2016, Cuenca 2018 y Colima 2020), la Agenda Global de Gobiernos Locales y Regionales para la Igualdad entre hombres y mujeres en la vida local (Conferencia Mundial de Mujeres Electas Locales, 2013), el Compromiso Global para la Acción: Ciudades y espacios públicos inclusivos, sostenibles y seguros para las mujeres y las niñas (Ciudad de México, 2017), así como la Declaración Política de Durban (Durban, 2019).

ridad representativa, la recuperación de la agenda a favor de la legalización del aborto, la legislación sobre el ciberacoso en razón de género, propuestas normativas contra la violencia política hacia las mujeres, políticas sobre sistemas integrales de cuidado, protecciones laborales e igual trabajo igual salario, el derecho de las mujeres a sus ciudades, a la accesibilidad de servicios e infraestructuras públicas, de las medidas a tomarse en el actual contexto mundial de pandemia y en las salidas post pandemia, de posicionamientos frente a las deudas externas de los países periféricos con organismos de financiamiento internacional, de las discusiones en torno al ingreso básico universal.

De igual manera, esta agenda instala la importancia del reclamo de la participación política y lugares de toma de decisiones de las mujeres, bajo un claro objetivo de avanzar en el ejercicio de la autonomía política de las mujeres y ampliación de procesos democráticos e inclusivos en nuestras sociedades.

Así, la irrupción de las mujeres en la esfera pública ha fragilizado de manera sostenida los acuerdos establecidos en el contrato social patriarcal (Pateman, 1995), dislocando las esferas de lo público y lo privado y colocando en la agenda novedosos problemas, ahora públicos. Se trata de una revitalización del movimiento que claramente acopla demandas de reconocimiento y redistribución (Fraser, 2020), con profundas consecuencias en la reconfiguración inevitable de lo público que se produce al intersectar con la consigna feminista «lo personal es político» a la que se hacía referencia líneas arriba.

«Lo personal es político» se constituye así en el centro de las transformaciones de lo público y nos sumerge en interrogantes tales como qué espacio tienen en la política y en la gestión de los gobiernos locales los procesos de reproducción y sostenibilidad de la vida, cómo la política pública da cuenta de la fragilidad y diversidad de los cuerpos que habitamos y cómo se vinculan a las necesidades concretas y cotidianas de sus ciudadanas/os.

Un interrogante aún no saldado se refiere a las transformaciones y agendas que las mujeres impulsan una vez que ocupan puestos de decisión política. Esto es, si el hecho de que las mujeres ocupen posiciones en puntos gubernamentales claves supone más y mejores políticas sociales. Enumeramos a continuación una serie de estudios realizados en este sentido y las conclusiones a las cuales arriban.

Referimos aquí entre otros a los realizados por Dollar, Fisman y Gatti para Banco Mundial (1999) quienes, además de valorar la participación de las mujeres, sostienen el efecto positivo adicional al encontrarse asociada con niveles más bajos de corrupción. En el mismo sentido, trabajos más recientes de Brollo y Troiano (2016) muestran que las alcaldesas tienen menos probabilidades de participar en la corrupción y prácticas clientelares, derivando lo expuesto a contar con menos oportunidades para su reelección y permanencia en la vida política.

También se han efectuado estudios que validan mejoras en áreas sociales como salud y educación, infraestructura pública y provisión de agua potable bajo la gestión local de poder político de las mujeres, tales los realizados en la

India de Bhalotra y Clots-Figueras (2014)⁴; Clots-Figueras (2012); y Beaman, Duflo, Pande y Topalova (2007). En Suecia, los estudios de Svaleryd (2007, 2009) en torno al gasto municipal, concluyen que hombres y mujeres en puestos decisorios priorizan diferentes sectores. En el caso de las mujeres, la investigación señala que éstas tienden a focalizar su mirada en el gasto en cuidados infantiles y educación.

Análisis econométrico que toma variables de diversidad de género, gasto público y buen gobierno realizado por Turrent (2019) sobre 18 países en el periodo 1997-2017, concluye que las mujeres juegan un rol estratégico en las posiciones de liderazgo en el sector público en la asignación del gasto público social y en el fortalecimiento del entorno institucional. Además, señala que las mujeres alcaldesas promueven mayor gasto social en las dimensiones de protección del medio ambiente, actividades recreativas, cultura, religión y protección social. Finalmente, destaca que las mujeres en los órganos de decisión disminuirían el nivel de deuda favoreciendo el gasto público no social en asuntos económicos e incrementarían los ingresos tributarios.

En un estudio realizado entre alcaldesas y concejales de América Latina, las encuestadas declararon que las mujeres políticas del ámbito local se destacan respecto a los hombres porque poseen más facilidad para la organización, mayor sentido del compromiso, responsabilidad y sensibilidad para con las cuestiones sociales. También, porque son las mujeres quienes buscan el consenso, facilitan la participación ciudadana, tienen mayor ética y honestidad. En cuanto a su estilo de liderazgo, las mujeres suelen destacarse por ser más democráticas, con un enfoque menos personal y más social, más prácticas, ejecutivas y resolutivas al tomar decisiones, al tiempo que administran mejor los recursos y tienen mayor vocación de servicio público, entre otras virtudes (Tello, 2013).

De este modo, cómo se componen los organismos públicos de decisión no es una cuestión neutra, ya que a partir de esto se darían determinados patrones de políticas públicas y gasto local.

El conjunto de estudios reseñados –entre los que destaca el trabajo realizado por las autoras para CGLU y publicado en 2021⁵– acuerdan que estas agendas de transformación se amplifican y consolidan cuando son mujeres feministas las que alcanzan posiciones de poder y toma de decisión. Entre estas mujeres, la caracterización como feministas vendría dada por su forma de gestionar la cosa pública, en este caso, desde una ética feminista que pone las necesidades e intereses de las mujeres y la justicia social al centro de la agenda política.

Estas mujeres poseen un estándar más alto de comportamiento ético y priorizan el bien común, las políticas sociales y el desarrollo inclusivo. Partimos de considerar que las mujeres que ocupan cargos de gestión política en

4. El estudio da cuenta cómo el aumento en un 10% de las mujeres en puestos políticos aumenta un 6% la probabilidad de que un individuo alcance educación primaria en áreas urbanas, brecha que es del 21% en logro de la educación primaria entre los estados indios más ricos y más pobres.

5. El compromiso transformador de las ciudades y los territorios hacia la generación igualdad (2021). Publicación coordinada por Ana Falú, Ubuntu Género de CGLU, con la participación de Leticia Echavarrí y Flavia Tello, y la colaboración de María Alejandra Rico, María José Pinto y Rodrigo Messias.

los gobiernos locales con esta ética feminista vienen contribuyendo así a la aspiración colectiva del desarrollo, trabajando para instalar la agenda de la igualdad y la ampliación de los procesos democráticos de este siglo XXI.

Lo dicho se encuentra lejos de esencializar la participación política de las mujeres y de sus liderazgos. Esto es, no se trata de que las mujeres gestionan de manera diferente por el simple hecho de ser mujeres, sino por las experiencias de vida que portan y las desigualdades y opresiones que ellas mismas vivenciaron en sus vidas.

La irrupción de las mujeres en el espacio público supuso que éstas se constituyeran como fuerza política al reconocerse como sujetas políticas, trayendo y colocando sus necesidades, pesares e intereses a la agenda política. Así lo señala Virginia Vargas:

Nombrar lo personal en clave política convirtió preguntas, angustias, incertidumbres y desconciertos personales en propuesta colectiva política, alimentando una acción transgresora de los límites impuestos por una forma de conocimiento y aprehensión de la realidad social, y abriendo con ello un terreno subjetivo fundamental en los procesos de cambio. (2007: 23).

Las subjetividades y experiencias personales, las violencias, discriminaciones, opresiones, frustraciones, una vez que dejan el ámbito privado y traspasan a lo público se colectivizan y politizan. La excepcionalidad en que las mujeres sienten en su individualidad, al interior de sus hogares, al saltar a lo público y ser compartido se transforma en reivindicación, pasa a ser una constante, que permite romper imaginarios tradicionales y comenzar a instalar otros nuevos. Es, desde la indignación de sus posiciones y condiciones de opresión, que emergen nuevos modos de pensar la política y las políticas. Así, una de las contribuciones más ricas de la teoría política feminista ha sido desde siempre la potencia al momento de imbricar teoría y prácticas, conceptualizaciones y vivencias.

Las mujeres desde siempre mantuvieron luchas activas por transmutar el decir y accionar que sobre ellas quería imponerse y desde allí construir nuevas significaciones, herramientas conceptuales y técnicas tendientes a establecer nuevas construcciones sociales (Echavarri, 2018). Y en el caso de la emergencia de las mujeres líderes políticas no es la excepción.

«Hay que feminizar la política no solo por una cuestión de justicia, sino para cambiar las reglas de juego. Las mujeres que estamos en cargos públicos tenemos la responsabilidad de dar voz a las invisibles»⁶. Ada Colau, alcaldesa de Barcelona.

Así, las mujeres llegan a la política habiendo vivenciado en sus cuerpos situaciones de violencia y discriminación, las que inicialmente reconocidas solo en el entorno doméstico, representan una extensión de las relaciones de poder y opresión sobre el cuerpo de las mujeres, construidas culturalmente

6. «Tenemos que feminizar la política». Véase en: <https://www.youtube.com/watch?v=szPecEhBkoE>

en la esfera pública, y acrecentadas en el ámbito privado como consecuencia de la invisibilidad en torno al mismo. Violencias y opresiones que restan derechos y oportunidades en su desarrollo tanto personal, profesional como político.

También, arriban muchas de ellas a los puestos decisorios con la carga histórica del trabajo de cuidados no remunerado, con la opresión sobre sus derechos sexuales y reproductivos, el flagelo de la violencia de género, relaciones desiguales de poder, falta de autonomía económica y dominación patriarcal; cubiertos todos por el velo de lo privado.

De lo que no cabe duda es que detrás de las mujeres líderes hay experiencias personales que de distintas maneras influyen en su vocación y carreras políticas. Experiencias que en algunos casos están marcadas por situaciones de luchas, necesidades colectivas insatisfechas, un marcado activismo y también historias de éxito que partieron de un compromiso personal por el cambio que anhelaban.

«Tenemos que poner en práctica la solidaridad, tenemos que hacer ese ejercicio de dejar de lado la crueldad, la mediocridad, la miseria de las prácticas políticas machistas que hasta hoy tuvieron vigencia, pero nosotras vinimos a dar vuelta esta página de la historia». Mayra Mendoza, Intendente de Quilmes.

Es importante comprender que las agendas que las mujeres líderes colocan están fuertemente marcadas por sus experiencias como mujeres y como consecuencia de la socialización bajo patrones de comportamiento con roles de género y desigualdad. Probablemente este es uno de los temas distintivos y transformacionales que traen las líderes políticas de hoy, que arriban con propuestas y liderazgos distintos a los modelos tradicionales y masculinizados de poder. Modelos a los que numerosas antecesoras tuvieron que adaptarse para tener un lugar en la vida política pero que hoy son interpelados por una nueva manera de entender el poder y la participación en espacios de decisión.

«Derrotemos y desaprendamos el machismo, el racismo, el clasismo, la homofobia y la xenofobia. Que no haya duda, Bogotá votó por que el cambio y la igualdad sean imparables». Claudia López, primera mujer electa como alcaldesa de Bogotá.

Algunas de las agendas de cambio que proponen las alcaldesas traen propuestas innovadoras, que posicionadas en el urbanismo feminista y el derecho de las mujeres a la ciudad interpelan las políticas públicas tradicionales con propuestas tales como las Supermanzanas (Superilles) de Barcelona, proyecto impulsado por la alcaldesa Ada Colau que busca reorganizar la movilidad urbana para generar ejes verdes con lugares de estancia y calles pacificadas y verdes, limitando el tráfico motorizado y por lo tanto reduciendo la contaminación del aire, todo lo cual contribuye a una mejor apropiación del espacio público por parte de mujeres, niños y niñas, personas de la tercera edad y con discapacidad, con comodidad, confort y seguridad.

Este enfoque aún en construcción, –el del urbanismo feminista en intersección al Derecho de las Mujeres a la Ciudad–, parte de considerar que nuestras ciudades y nuestros barrios se han configurado a partir de los valores de una sociedad androcéntrica, patriarcal y de fuertes desigualdades en las cuales la materialización, la forma urbana, contribuye a reproducir estos valores (Falú, 2018). Se trata pues, de colocar a la vida cotidiana en el centro de la agenda y de la planificación, recuperando el concepto de proximidad definido ya por Jane Jacobs (1961). Considerar así lo cotidiano en la planificación, la ciudad vivible y compartida (Durán, 2008). Esta forma de pensar la ciudad posiciona a su ciudadanía en el centro de las decisiones, significando las voces diversas y la experiencia acerca de la vida en los territorios, en particular la de las mujeres, omitidas en la planificación que neutraliza sujetos y familias. Interesa la diversidad de experiencias rompiendo con la estandarización de sujetos, cuerpos, vivencias y deseos.

Frente al aumento de los casos de violencia hacia las mujeres durante la pandemia del COVID-19, la prefecta de Pichincha (Ecuador), Paola Pabón, puso en marcha el Centro Integral de Protección de derechos «Warmi Pichincha». El Centro Warmi, que significa «mujer» en quechua, brinda acompañamiento y servicios especializados de atención social, psicológica, asesoría legal, mediación y asistencia telefónica permanente, dirigidos a mujeres, niñas y adolescentes víctimas de violencia de género.

En Bogotá, la alcaldesa Claudia López puso en marcha en 2020 el Sistema de Cuidados Distrital (SCD) y, en ese marco, la iniciativa «Manzanas del cuidado» que prestan servicios que apoyan a aquellas mujeres con la carga del cuidado, así como acceso a educación continua, apoyo psicológico en caso que lo requieran y servicios que relevan la carga del cuidado para que puedan descansar de estas tareas. Adicionalmente, el SCD cuenta con unidades móviles que prestan servicios en áreas rurales y urbanas de difícil acceso en la ciudad.

Allá por 2012, Daniela Chacón, quien fue vicealcaldesa de Quito, impulsó el Programa *Cuéntame*, que más tarde pasó a llamarse *Bájale al acoso*. Una iniciativa orientada a ofrecer asistencia inmediata a las víctimas del acoso sexual en el transporte público de la ciudad. El programa, aún vigente, ofrece cabinas de denuncia en distintas estaciones de la red de autobuses urbanos, una línea gratuita de denuncia, un protocolo de protección de la víctima de activación inmediata, así como asistencia psicológica y asesoría jurídica.

Si bien la institucionalización de mecanismos de género en los municipios es parte prioritaria de las demandas de las organizaciones sociales de mujeres presentes en la ciudad, la realidad es que son muy pocas las experiencias sostenidas y de éxito en este sentido. En todo caso, resulta importante destacar que estas institucionalidades se dan principalmente por la fuerza e incidencia de los movimientos organizados de mujeres, y por la determinación y compromiso de las mujeres líderes en posición de decidir. A inicios de 2022, la Alcaldía de Santiago de Chile celebraba la creación de la primera Subdirección de Igualdad de Género, Diversidad Sexual e Inclusión a nivel país. Un hito que su flamante joven alcaldesa, Irací Hassler, destacaba de la siguiente manera:

Estamos muy contentas de ser el primer municipio en Chile en contar con una subdirección como ésta, una institucionalidad que tiene como meta transformar a Santiago en una comuna feminista y que recoge la diversidad de actorías que existen en cada uno de nuestros barrios y que busca transversalizar la perspectiva de género a cada uno de los planes y programas de nuestro municipio, así como en cada uno de ellos considerar a los pueblos originarios, comunidades migrantes y personas en situación de discapacidad.

Un liderazgo incontestable por parte de defensoras del medio ambiente y activistas contra el cambio climático viene destacándose alrededor del mundo, algunas tan jóvenes como Greta Thunberg, Autumn Peltier y Licypriya Kangujam. Entre los gobiernos locales, Carmen Yulín Cruz, durante su gestión como alcaldesa de San Juan de Puerto Rico tuvo que enfrentar el peor desastre natural en la historia de su país dado por el paso del Huracán María, que dejó la totalidad de la isla sin electricidad y al 60% de la población sin agua. Acabó con las telecomunicaciones y provocó daños por 100,000 millones de dólares y más de 4.000 víctimas mortales. Esta alcaldesa alzó la voz por la justicia climática al tiempo que denunció públicamente con valentía lo que, en sus palabras, llamó inacción y discriminación del gobierno de Donald Trump.

Y frente a la crisis de refugiados en contextos de conflictos armados, también han sido principalmente las mujeres quienes han ofrecido sus ciudades y servicios para acoger a quienes huyen de las guerras y el hambre. En 2015, como consecuencia de la guerra civil en Siria, la movilidad de más de un millón de personas hacia Europa sacudió la política migratoria impactando fuertemente en las ciudades fronterizas. En respuesta a esta crisis, la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, impulsó la iniciativa «Barcelona: Ciudad refugio», cuyo objetivo fue preparar la ciudad para acoger y asistir a las personas refugiadas, proveyéndoles de los servicios necesarios y garantizando sus derechos. Más recientemente, la alcaldesa de Miami-Dade, Daniella Levine Cava, ofreció acoger a parte de los refugiados afganos que llegaban a Estados Unidos tras la retirada militar estadounidense en Afganistán en agosto de 2021. «El condado de Miami Dade está integrado por generaciones de refugiados políticos que llegaron a esta comunidad en busca de un nuevo hogar y nuevas oportunidades para ellos y sus familias», recordó la alcaldesa y añadió «que están listas para dar la bienvenida a los refugiados afganos».

Por su parte, Elsa Noguera, ex alcaldesa de Barranquilla es, además, la primera mujer electa como Gobernadora del Atlántico. Destaca de su liderazgo su discapacidad física que, lejos de ser una limitación, constituye la razón para que parte de su agenda política esté enfocada en lograr más inclusión para las personas con discapacidad. Y así expresaba su agenda el día en que resultó electa como Gobernadora:

Trabajaremos con todo nuestro cariño y decisión para que la población en condición de discapacidad tenga un acceso efectivo y sin restricciones a sus derechos fundamentales. ¡Pertenezco a esta población! Gran parte de mi vida he utilizado muletas para caminar. Con ellas he conquistado muchos sueños y con ellas gobernaré.

Todas estas experiencias relatadas poseen en común el poner la fragilidad de los cuerpos y las relaciones humanas, el propio entramado de la vida en el centro de la política y de la política pública. A partir de ello se ensaya una nueva gramática estatal. Es desde estas experiencias personales, colectivas y politizadas que cobra sentido la mencionada consigna de «lo personal es político» y los consecuentes procesos de transformación que suponen para lo público y las políticas. Si ha habido una transformación importante de la que apenas se empieza a tomar conciencia, es la que ha dado lugar la revolución feminista, interpelando los derechos, la institucionalidad, la política, el mercado, el ámbito doméstico, e incluso el discurso y las prácticas de la vida social.

6. Notas de cierre

Sin lugar a dudas, los liderazgos feministas de las mujeres que hacen parte de los gobiernos locales de hoy, sea como alcaldesas, concejales, directivas o técnicas, vienen produciendo reconfiguraciones en las administraciones públicas, en el modo del ejercicio de la política, en las formas que adquiere el diseño, la implementación, la evaluación de las políticas públicas, y por supuesto en la manera de entender el propio desarrollo local y la vida en comunidad. Tal como afirma Line Barreriro (2012) los Estados con la irrupción del feminismo han visto transformadas sus competencias.

Y son estos liderazgos de las mujeres feministas centrales para el avance de estas reconfiguraciones y de instalación de una agenda feminista para los gobiernos locales y la consolidación de necesarios procesos de ampliación de las democracias en el mundo al momento que inician una crítica radical a la construcción y la gestión tradicional y vertical en el ejercicio del poder.

También, al momento de instalar en los gobiernos temas sustanciales, estratégicos y prácticos vinculados a las necesidades de las mujeres, entre otros, aquellos referidos a:

- La toma de medidas necesarias, de carácter social, económico, urbanístico, normativo en contra de la discriminación en todas sus formas a mujeres y niñas, garantizando el cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030 con su lema de «no dejar a nadie atrás». En especial para las mujeres en situación de pobreza o vulnerabilidad, las indígenas, migrantes, desplazadas, en situación de guerra, lesbianas, con discapacidades, entre otras.
- La activación de mecanismos tendientes a garantizar la paridad en la participación política y la igualdad de oportunidades para el liderazgo en todos los niveles estatales. También en todos aquellos espacios de poder decisivos para el desarrollo de nuestras sociedades, gremios, empresas, organizaciones de la sociedad civil. Colocar la voz de las mujeres en el centro de la vida política es central.

- La construcción de ciudades y pueblos libres de violencias hacia mujeres, niñas y diversidades en espacios privados y públicos, donde el miedo no restringe libertades y las mujeres puedan hacer efectivo el derecho a decidir sobre sus cuerpos, como su primer territorio.
- El acceso igualitario de las mujeres a bienes, servicios e infraestructuras públicas, que incorporen sus demandas y necesidades de movilidad, espacios recreativos, espacios de cuidado, entre otras cuestiones centrales en la reproducción de la vida cotidiana. Planificaciones en este sentido, que se nutran del urbanismo feminista y del Derecho de las Mujeres a la Ciudad.
- El logro de la autonomía económica de las mujeres, en el cumplimiento efectivo de sus derechos laborales y gremiales, así como en procesos de reconocimiento no solo del trabajo informal, sino del trabajo reproductivo y las triples jornadas laborales que sostienen a las ciudades, sobre todo en sus sectores más postergados.

No son pocos los avances logrados en lo referido a las posiciones y condiciones de las mujeres en el campo de lo político y de las políticas públicas. Sin embargo, no cabe duda de la necesidad de seguir profundizando estas transformaciones en pos de la tan ansiada paridad política y la consolidación de una agenda feminista. En este camino, un punto central es la necesidad de profundizar en trabajos investigativos que den cuenta de interrogantes tales como:

- ¿Qué lugar tienen las mujeres, todas ellas diversas, en los puestos decisorios de los gobiernos locales del mundo más allá de la representación descriptiva?; ¿Cuánto poder de transformación están permitidas tener frente a las resistencias?
- ¿Cuáles son las distinciones entre liderazgo femenino y liderazgo feminista que pudieran dotar de una mejor comprensión sobre los liderazgos de las mujeres como categorías distintas de análisis?
- ¿Cómo poner el entramado de la vida cotidiana, los cuerpos y las relaciones humanas en el centro de lo político y de la política pública?
- ¿Qué dispositivos son los más adecuados para acelerar estos procesos de cambio y alcanzar la paridad junto a la representación sustantiva de las mujeres que logran acceder a la toma de decisiones?
- ¿Qué gobiernos locales queremos las feministas?; ¿Qué política y administración pública pretendemos para coadyuvar en estos procesos?

En fin, profundizar reflexiones, diálogos e interrogantes en torno a las transformaciones necesarias al interior de los Estados Locales, de la política pública y la administración pública. Al tiempo que profundizar en herramientas conceptuales y metodológicas de análisis que nos permitan dar cuenta de estas cuestiones.

Referencias bibliográficas

- Batarce, M. (28/01/2022): «La meta es transformar a Santiago en una comuna feminista». *MSN Noticias*. Recuperado de: <https://www.msn.com/es-cl/noticias/otras/irac%C3%AD-hassler-%E2%80%9Cla-meta-es-transformar-a-santiago-en-una-comuna-feminista%E2%80%9D/ar-AAeEU3>
- Beaman, L.; Duflo, E.; Pande, R. y Topalova, P. (2007): «Women politicians, gender bias, and policy-making in rural India». *Working paper*, UNICEF. Recuperado de: https://www.unicef.org/sowc07/docs/beaman_duflo_pande_topalova.pdf
- Bhalotra, S. y Clots-Figueras, I. (2014): «Health and the political agency of women». *American Economic Journal: Economic Policy*, 6(2): 164–97.
- Céspedes, M. D. (2019): *Representación femenina en política y violencia contra la mujer: Evidencia para Brasil Santiago, Chile*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile] En: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/175441/Tesis%20-%20Magdalena%20Delaporte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ciber Cuba (31/08/2021): «Alcaldesa de Miami-Dade se ofrece para recibir a refugiados afganos». Recuperado de: <https://www.cibercuba.com/noticias/2021-08-31-u1-e200807-s27061-alcaldesa-miami-dade-ofrece-recibir-refugiados-afganos>
- Ciudades y Gobiernos Locales Unidos del Mundo, CGLU (2021): «Un Movimiento Feminista Municipalista Global. El compromiso transformador de las ciudades y los territorios hacia la generación de igualdad». *Documento elaborado por la asesora de CGLU UBUNTU en materia de género Ana Falú y equipo colaborador: Leticia Echavarrí y Flavia Tello*. https://www.uclg.org/sites/default/files/_el_compromiso_transformador_de_las_ciudades_y_los_territorios_hacia_la_generacion_igualdad.pdf
- CGLU (2021): «Hacia el municipalismo feminista global. Claves del Colectivo de Gobiernos Locales y Regionales en el Foro Generación Igualdad». *Documento elaborado por la asesora de CGLU UBUNTU en materia de género Ana Falú y equipo colaborador: Leticia Echavarrí y Flavia Tello*. https://www.uclg.org/sites/default/files/hacia_un_municipalismo_feminista_global_1.pdf
- Clots-Figueras, I. (2012): «Are female leaders good for education? Evidence from India». *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(1): 212–44. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/6644158.pdf>
- DANE y Pontificia Universidad Javeriana (2020): «COVID-19 Brechas de género en el mercado laboral. Informe sobre ocupación. ¿Podrá la actual crisis aumentar la brecha de género en la ocupación?». Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/Informe-ocupacion-genero-y-covid.pdf>
- De la Hoz Luna, J. (28/10/2019): «Construiré un Atlántico con equidad y más justicia social, afirma Elsa Noguera, la gobernadora electa». *Alternativa Caribe*. Recuperado de: <https://alternativacaribe.info/2019/10/28/construire-un-atlantico-con-equidad-y-mas-justicia-social-afirma-elsa-noguera-la-gobernadora-electa/>
- Dollar, D.; Fisman, R. y Gatti, R. (1999): «Are women really the ‘fairer’ sex: corruption and women in government». *Policy research report on gender and development working paper series, No. 4*. Washington, D. C.: World Bank Group. Recuperado de: <http://documents.worldbank.org/curated/en/305281468779674425/Are-women-really-the-fairer-sex-corruption-and-women-in-government>
- Durán, M. A. (2008): *La ciudad compartida. Conocimiento, afecto y uso*. Santiago de Chile: Ediciones SUR.

- Echavarri, L. (2018): «Estado y política pública en clave feminista: Sobre la perpetua pretensión estatal de categorizar el 'ser mujer'». *Crítica y Resistencias. Revista De Conflictos Sociales Latinoamericanos* (7): 15-30. Recuperado de: <https://www.criticayresistencias.com.ar/revista/article/view/22>
- El Sol Noticias (2021): «Mayra: Quilmes es feminista». Recuperado de: <https://elsolnoticias.com.ar/mayra-quilmes-es-feminista/>
- Falú, A. y Echavarri, L. (2017): «La tierra tiembla ante las voces de las mujeres «Nos organizamos y paramos para cambiarlo todo». En F. Carrión M.(ed.): *La política en la violencia y lo político de la seguridad*. Quito: Otawa, ON, Canadá: FLACSO Ecuador: IDRC-CDRI.
- Falú, A. (2013): «Derecho a la Ciudad, Mujeres y Seguridad Ciudadana en los Gobiernos Locales: Los nudos críticos de las políticas locales en América Latina». *Économie et Solidarités*, 43(1-2): 86–97. Canadá: Erudit.
- Falú, A. (2015): «La articulación de la agenda de los derechos de las mujeres con la agenda urbana». *Revista Agendas Locales de Género*, no. 0. Granada: Unión Iberoamericana de Municipalistas.
- Falú, A. (2015): «Uno de los desafíos centrales a la democracia en las ciudades de América Latina: Las violencias urbanas. De discriminaciones y derechos». *Anales de la I y II Cumbre Iberoamericana de Agendas Locales de Género*. Granada: UIM.
- Fleming, A. (2018): «What would a city that is safe for women look like?» *The Guardian. Guardian News and Media*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/cities/2018/dec/13/what-would-a-city-that-is-safe-for-women-look-like>
- Fraser, N. (2020): *Los Talleres ocultos del capital. Un mapa para la izquierda*. Madrid: Edit. Traficantes de sueños.
- Hanisch, C. (1969): «Lo personal es político». *Biblioteca del Encuentro de Feministas Diversas*. Recuperado de: <https://biblioteca.efd.uy/document/133>
- Inter-Parliamentary Union (IPU) y ONU Mujeres (2021): *Women in politics: 2021*.
- I Know Politics (2014): «Foro de discusión: Women mayors, women elected as head of villages, towns and cities». Recuperado de: <https://www.iknowpolitics.org/en/discuss/e-discussions/women-mayors-women-elected-head-villages-towns-and-cities>
- Manetto, F. (2 de noviembre de 2019): «Claudia López, la alcaldesa que simboliza el cambio en Colombia». *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2019/11/01/colombia/1572641242_331450.html
- Millet, K. (1969): *Sexual Politics*. Chicago: University of Illinois.
- Ministerio de Economía Argentina / Secretaría de Política Económica/ Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género (2021): *The value of Care: A Strategic Economic Sector. A Measurement of Unpaid Care and Domestic Work in Argentina*. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/the_value_of_care.pdf
- ONU Mujeres (2020): *Women 's representation in local government: A Global Analysis*. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2022-01/Womens-representation-in-local-government-en.pdf>
- ONU Mujeres (2021): *Los impactos del COVID-19 en la autonomía económica de las mujeres en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/womens_empowerment/los-impactos-del-covid-19-en-la-autonomia-economica-de-las-mujer.html

- ONU Mujeres: *Redistribuir el trabajo no remunerado*. Recuperado del 13 de febrero de 2022 de: <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw61/redistribute-unpaid-work>
- Oxfam (2022): *Las desigualdades matan*. Oxfam GB para Oxfam Internacional. Recuperado de: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621341/bp-inequality-kills-170122-es.pdf>
- Pateman, C. (1995): *El contrato sexual*. Barcelona: Antrhopos; México: Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa.
- Porfido, D. y Horgan, A. (2020): «More Than a Numbers Game: Gender Quotas in Africa's Parliaments». *Women's Policy Journal*.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2014): *Gender equality in public administration*. Recuperado de: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2021-07/UNDP-UPitt-2021-Gender-Equality-in-Public-Administration-EN1.pdf>
- PNUD (2020): *Informe sobre igualdad de género en la administración pública de América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://www.gub.uy/oficina-nacional-servicio-civil/comunicacion/publicaciones/informe-sobre-igualdad-genero-administracion-publica-america-latina>
- PNUD (2021): «Madres trabajadoras y COVID-19: Efectos de la pandemia en circunstancias de teletrabajo en México».
- Porfido, D. and Horgan, A. (2020): «More Than a Numbers Game: Gender Quotas in Africa's Parliaments». *Women's Policy Journal*. Recuperado de: https://wpj.hkspublications.org/2020/07/09/more-than-a-numbers-game-gender-quotas-in-africas-parliaments/#_edn14
- Segato, R. (2016): *La guerra contra las mujeres*. Madrid: Edit. Traficantes de sueños.
- Svaleryd, H. (2009): «Women's Representation and Public Spending». *European Journal of Political Economy*, 25(2): 186-198.
- Souza, R. (14 de marzo de 2019): «O feminicídio político de Marielle Franco». *El País*. Recuperado de: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/14/politica/1552562116_307529.html
- Tello, F. (2013): La participación política de las mujeres en los gobiernos locales latinoamericanos: barreras y desafíos para una efectiva democracia de género. Granada: UIM.
- Tello, F. (2018): «Amortiguando la calamidad: la lucha contra la violencia de género en la agenda de los municipios». *Rev. Est. de Políticas Públicas*, 25-41. Santiago: Universidad de Chile. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-6296.2018.48368>
- Tello, F. (2018): «Institucionalidad de género y mecanismos de igualdad en las administraciones públicas». En: *El enfoque de género en las políticas públicas locales: de la teoría a la igualdad sustantiva como meta*. Granada: UIM.
- Turrent, B. y del Carmen, G. (2019): «La diversidad de género en el sector público y su influencia en el gasto público... y buen gobierno. Evidencia en Latinoamérica». *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 74: 63-94, ISSN: 1315-2378.
- Wills, K. (8/10/2019): «Which City Is the Worst for Sexual Harassment on Public Transport?». *The Guardian. Guardian News and Media*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/cities/2019/oct/08/which-city-is-the-worst-for-sexual-harassment-on-public-transport>

MISCELÁNEA

MISCELLANY

Dos artículos: el debate presidencial en Argentina y las estrategias comunicativas de las ONG's en Chile.

Two articles: the presidential debate in Argentina and the communication strategies of NGOs in Chile.

El debate presidencial en Argentina. Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada

*The presidential debate in Argentina. Twitter, influencers and
polarized discussion*



Marina Acosta
Instituto de Estudios de América
Latina y el Caribe (Facultad de Ciencias
Sociales, Universidad de Buenos Aires)
Directora de Comunicación de
Analogías Consultora.
macosta@sociales.uba.ar

Resumen

El objetivo general de la investigación es analizar la conversación digital en torno a la etiqueta #DebateAr2019 en Twitter en la que los usuarios opinaron sobre el debate presidencial. Como las redes sociales ofrecen una enorme cantidad de información, la metodología utilizada es el *social media mining* en tanto permite capturar, representar, analizar y visualizar los datos generados por los usuarios para descubrir ciertos patrones como la influencia y la viralización de mensajes. Los principales hallazgos a los que arriba el estudio son que la red de usuarios que intervienen en la etiqueta presenta una distribución de *power law*, que las cuentas *influencers* son las que generan mayores interacciones, que los tópicos que se imponen en las publicaciones giran en torno a la competencia entre los candidatos con mayores posibilidades de triunfo y que la característica distintiva de la red de comunicación que se activa entre las comunidades de usuarios es la polarización. La investigación muestra que la acción de los líderes de opinión confirma las hipótesis de que quienes generan los mensajes que logran repercusión son solo unos pocos y que Twitter se transforma en una herramienta de polarización política.

Palabras clave

Debate presidencial; redes sociales; líderes de opinión; polarización.

Abstract

The general objective of the research is to analyze the digital conversation around the hashtag #DebateAr2019 on Twitter in which users gave their opinion about the presidential debate. As social networks offer a huge amount of information, the methodology used is social media mining that allows to capture, represent, analyze and visualize the data generated by users to discover certain patterns such as influence and viralization messages. The main findings of the study are that the network of users who intervened in the hashtag presents a distribution of power law, influencer users generate interactions, topics that are imposed in the publications revolve around the competition between the candidates with the greatest chances of success and that the distinctive characteristic of the communication network that is activated between the user communities is polarization. The research shows that the action of opinion leaders confirms the hypothesis that those who generate the messages that achieve repercussion are only a few and that Twitter becomes a tool for political polarization.

Keywords

Presidential debate; social networks; influencers; polarization.

1. Introducción

Durante los períodos electorales, la televisión se convierte en el medio de comunicación más importante para los ciudadanos que, a través de la exposición selectiva, la utilizan como fuente de información política (Chaffe y Miyo, 1983; Iyengar y Hahn, 2009; Humanes, 2014; Ramírez y Vinuesa, 2020; Stroud, 2011).

En rigor, los debates políticos televisivos representan el acontecimiento mediático más relevante de una campaña electoral dado que los electores asisten en simultáneo a la confrontación de propuestas entre los candidatos (Garrido, 2016; Luengo, 2011). Desde que surgió en Estados Unidos, en 1960, se ha generalizado en gran parte del mundo (Maarek, 1997). En los diferentes países ha ido adquiriendo rasgos distintivos.

Argentina llegó muy tarde a la práctica si se compara con otras democracias de la región que ya apelaban desde hacía tiempo al debate electoral (Ruiz y Alberro, 2012). Los comicios de 2015 marcaron un punto de inflexión en la comunicación política argentina dado que fue la primera vez que se produjo un acontecimiento de este tipo (Acosta, 2016). Desde entonces, a partir de diferentes perspectivas de análisis, se han realizado varias investigaciones que lo tienen como objeto de estudio (Acosta y Campolongo, 2017; Dagatti y Franco, 2019; D'Alessandro y Amadeo, 2020; Lustig *et al.*, 2018).

La literatura sobre los debates televisivos es profusa (Anstead, 2016; Canel, 2008; García-Marín *et al.*, 2018; Isolatus, 2011; Jamieson y Adasiewicz, 2000; Lladó y Tornero, 2020; Luengo, 2011). Una parte de ella advierte, además, que en tiempos de personalización de la política (Berrocal, 2003; Castells, 2009; Manin, 1992), la lógica que los domina toma la forma de una carrera de caballos (*horse-race*); en otras palabras, una competencia (Hershey, 2001; Reinemann y Wilke, 2007). Para seguirla, los ciudadanos se valen de las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales –especialmente las que se constituyen como redes de *microblogging*– y participan de los debates electorales expresando sus opiniones en la esfera pública digital.

En Argentina, donde Twitter es utilizada por casi cinco millones de personas¹, los usuarios privilegiaron esta red como canal de participación social. De hecho, la utilización de las redes sociales para comentar los encuentros televisivos entre los candidatos ha crecido en el último tiempo (Donstrup, 2020; Fernando Dalmonete *et al.*, 2016; Freelon y Karpf, 2015; López-Meri, 2017; Pérez y García, 2020; Trilling, 2015).

Esta investigación se propone analizar la conversación digital en Twitter sobre el debate presidencial televisado de la elección 2019. Buscamos, asimismo, aportar evidencia empírica a los estudios de redes digitales del campo de las Ciencias Sociales Computacionales (Edelmann *et al.*, 2020; Shah *et al.*, 2015).

1. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina> Consulta: agosto de 2020.

2. Contexto electoral

La campaña presidencial de 2019 se presentó novedosa principalmente por la dinámica de la designación del candidato presidencial, Alberto Fernández, de la coalición opositora Frente de Todos (FdT). Tras todo tipo de especulaciones, a mediados del mes de mayo de 2019, la expresidenta Cristina Fernández anunció en sus redes sociales que acompañaría como vicepresidenta a Fernández. Tal decisión se fundaba en la necesidad de unificar a un peronismo dividido (González y Liendo, 2020; Murillo y Zarazaga, 2020). La noticia provocó sorpresa entre los medios de comunicación y la opinión pública (Acosta, 2019) y alteró el paisaje político nacional (Natanson, 2019; Reina, 2019).

La coalición oficialista (Cambiemos) movió entonces sus piezas y pateó el tablero cuando el presidente Macri anunció que la fórmula la integraría con el senador del Partido Justicialista, Miguel Ángel Picheto, otrora aliado del kirchnerismo, como vicepresidente. La nueva alianza de centroderecha mutaba y cambiaba de nombre: Juntos por el Cambio (JxC).

El panorama electoral se completaba con otras coaliciones: Consenso liderada por el ex ministro de Economía, Roberto Lavagna, e integrada por el Partido Socialista y el GEN; Despertar, liderada por el economista José Luis Espert de orientación liberal; FIT-Unidad, el frente de izquierda liderado por Nicolás del Caño y el Frente NOS, una coalición de derecha, con Juan José Gómez Centurión como candidato a la presidencia.

El resultado de las elecciones Primarias Abiertas y Obligatorias (PASO), en agosto de 2019, estableció una amplia diferencia (de casi diecisiete puntos) a favor de la fórmula opositora². Al mismo tiempo, aceleró un proceso de inercia y estancamiento en múltiples dimensiones de la gobernanza nacional a la vez que abrió un período caracterizado por una gran incertidumbre en la política económica y cambiaria, marcada además por una cuantiosa deuda pública contraída tras el acuerdo de asistencia financiera con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El triunfo de la fórmula opositora en las PASO y los resultados de las elecciones generales, en octubre de 2019, sellaron la alternancia política. El FdT se consagró en las urnas con el 48,2% de los votos ante el 40,2% de JxC y en diciembre de 2019 luego del traspaso presidencial llegó al poder. Esta elección supuso la concentración más alta de votos entre las dos primeras fuerzas (88,52%) tras la de 1983 que selló el restablecimiento democrático (Degiustti y Scherlis, 2020).

2. Fuente: <https://datos.gob.ar/dataset/otros-resultados-provisorios-elecciones-primarias-abiertas-simultaneas-obligatorias-paso-2019>. Consulta: septiembre de 2020.

3. Obligatoriedad del debate presidencial

En 2016, el Congreso argentino sancionó la Ley 27.337 que dispuso la obligatoriedad de los debates entre los candidatos a presidente que superaran el 1.5% de los votos en las PASO. En el contexto de las elecciones generales de 2019, el Consejo Asesor de la Cámara Nacional Electoral dispuso que los días que se realizarían los dos encuentros entre los aspirantes a la Presidencia serían las jornadas del 13 y 20 de octubre de 2019. El *hashtag* #DebateAr2019 concentraría los comentarios de los usuarios en las redes sociales.

La estrategia de proponer la etiqueta fue relevante. Gran parte de la discusión que se da en las plataformas digitales tiende a ser localizado en ellas y a través de su análisis se pueden identificar claves temáticas de la conversación que se da entre usuarios. El uso de etiquetas para posicionarse frente a cuestiones político-electorales ha sido hartamente documentado (Aruguete, 2020; Congosto y Aragón, 2012; Kušen y Strembeck, 2018; Nicklander, 2017; Ojeda y Peredo, 2018; Pérez y Mottinhia, 2016; Philips y Aleman, 2019; Rodríguez Kedikian, 2018).

4. Plataformas digitales y campañas electorales

Las campañas electorales no han podido escapar al impacto de las nuevas tecnologías que producen cambios tanto en las estructuras sociales como en el ecosistema informativo de la política. Las plataformas digitales comienzan a emplearse como ejes centrales de las estrategias comunicacionales de las campañas electorales (Beas, 2010; Dader y Campos, 2017; Chia-Shin, 2016; Gainous y Wagner, 2017; López Meri *et al.*, 2017).

La utilización de Twitter para comentar la realidad política es cada vez más frecuente. Políticos, periodistas y ciudadanos participan de las plataformas digitales, ya sea como espacio de opinión o como fuente informativa. En cualquier caso, el uso que se hace de ellas muestra la importancia que adquieren en la discusión pública de diferentes problemas.

No obstante, las redes sociales reproducen también distribuciones de poder (van Dijck, 2016) y modelos sociales antagónicos por lo que las discusiones siguen estando limitadas a un número reducido de personas (Barberá y Rivero, 2012; Calvo, 2015). Es más, se trata de entidades jerárquicas dominadas por pocas cuentas (actores más influyentes o líderes de opinión) que dirigen la conversación digital (Gerbaudo, 2017) y controlan, por tanto, los mensajes (Del Fresno *et al.*, 2016) y los otros actores que componen la red de comunicación (Aguilar Gallegos *et al.*, 2019).

4.1. Twitter y el debate electoral

Como las estrategias electorales y las plataformas digitales operan simultáneamente en la sociedad red, los debates electorales se transforman en «eventos mediáticos híbridos» (Freelon y Karpf, 2015; Larrosa-Fuentes,

2016). Combinar televisión y redes sociales es una de las nuevas conductas de la audiencia en el ecosistema de medios (Miranda Bustamante y Fernández Medina, 2015; 2019) que se vuelve cada vez más convergente y participativo (Jenkins, 2006).

De todas ellas y al constituirse como una red de *microblogging*, Twitter es la plataforma que permite abrir debates y crear comunidades de usuarios con ideas (más o menos) parecidas (Calvo, 2015; Calvo y Aruguete, 2020; Cansino *et al.*, 2016). Además, es la plataforma que mayor *engagement* genera alrededor del contenido televisivo³.

En la *Democracia de lo público* (Manin, 1992), la participación de los candidatos en televisión suele ser comentada por las audiencias en las redes sociales. En otras palabras, esa presencia en los medios es inseparable de su posterior repercusión en la esfera digital (Márquez, 2017). No obstante, si bien los partidos y candidatos están interesados en que la campaña gire en torno a los temas de su propia agenda (Castromil *et al.*, 2020), no pueden evitar que los internautas hagan lecturas de ellas, las discutan o propongan las propias.

4.2. Polarización

En coyunturas de fuerte intensidad política, los partidos y los medios de comunicación pugnan, desde sus espacios, por imponer la agenda. La opinión pública no permanece alejada de esa disputa y también interviene del intercambio discursivo a través de la participación en las plataformas digitales donde expresa sus opiniones sobre la coyuntura. Muchas veces, el flujo intenso de comunicación entre esos tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política (Wolton, 1998) coadyuva al fortalecimiento de dinámicas de polarización.

La polarización es un fenómeno multidimensional compuesto por cuatro principios: 1) principio de dispersión: las opiniones son diversas, distantes en su contenido y relativamente equilibradas entre los extremos del espectro de pareceres; 2) principio de bimodalidad: las personas con diferentes posiciones sobre un tema se ubican en dos campos separados; 3) principio de restricción: la polarización como coherencia de opinión; y 4) principio de consolidación: la polarización como desacuerdo intergrupalo (Di Maggio *et al.*, 1993).

En las redes sociales, y especialmente durante las campañas electorales, este fenómeno se acentúa y se materializa en la confrontación entre comunidades de usuarios en cuyo seno se interpretan las causas y consecuencias de los eventos de manera antitética (Aruguete, 2020). El debate público, entonces, se fracciona.

Para algunas visiones, Internet presenta un potencial peligro en el sentido de la fragmentación de públicos en pequeñas comunidades ideológicamente

3. Fuente: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-social-tv-2019>. Consulta: septiembre de 2020.

afines que no entran en contacto con ideas opuestas (Masip *et al.*, 2019). Las cámaras de eco funcionan en ese sentido pues las comunidades de usuarios tienden a consumir y amplificar aquellas informaciones/opiniones con las que están de acuerdo (Jamieson y Capella, 2008; Rodríguez Cano, 2017; Salaverría, 2017). Otros estudios, empero, las ven como un «mito» en tanto solo afectan a públicos muy reducidos y particulares (Cardenal *et al.*, 2019; Garrett, 2017; Tucker *et al.*, 2018).

5. Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la conversación digital en torno a la etiqueta #DebateAr2019 en Twitter. En tanto, los objetivos específicos son: 1) caracterizar a los usuarios que intervienen en la etiqueta; 2) identificar a los usuarios más retuiteados; 3) detectar los tópicos a los que hacen referencia los usuarios en sus tuits; 4) dar cuenta de la formación de las comunidades virtuales.

Para orientar el análisis formulamos cuatro preguntas de investigación (PI): PI1: ¿Qué tipos de usuarios/as intervienen en la etiqueta?, ¿predominan los/las usuarios/as con pocos o muchos seguidores?; PI2: De acuerdo con el impacto que han tenido sus publicaciones, ¿quiénes son los usuarios cuyas publicaciones producen más interacciones?; PI3: ¿Qué temas se imponen en los tuits?; P4: ¿Qué características presenta la red de comunicación?, ¿cómo se distribuyen los nodos?, ¿qué arquetipo adoptan los *clusters*?

6. Diseño de la investigación

Twitter ofrece una enorme cantidad de datos y metadatos. Hemos optado, entonces, por un enfoque metodológico centrado en el *social media mining* en tanto que nos permite capturar, representar, analizar y visualizar los datos generados por los usuarios para descubrir ciertos patrones tales como la influencia y la viralización de mensajes (Zafarani *et al.*, 2014).

El *social media mining* es un área multidisciplinaria cuyos objetivos principales son manejar de manera eficaz datos a gran escala, extraer patrones procesables, comprender los flujos de información y obtener conocimientos profundos sobre la estructura de la red social que es objeto de estudio (Gundecha y Liu, 2012).

Para capturar los datos recurrimos a Twitter Archiver, una herramienta archivadora de tuits que usa las hojas de cálculo de Google Sheets. A través de la *Application Programming Interface* (API), esta extensión de Google Chrome establece conexión con Twitter cada hora y baja las publicaciones realizadas por los usuarios que coincidan con los términos de búsqueda que se le han especificado previamente. En nuestro caso, recuperó los tuits escritos en la

etiqueta #DebateAr2019 durante las 20 y las 23 horas, horario de emisión de sendos debates presidenciales.

En la etapa de análisis, los datos fueron manipulados en RStudio, un entorno y lenguaje de programación diseñado para el análisis estadístico. Con este *software* generamos un *dataframe* con variables categóricas y numéricas. Para acceder a ciertos aspectos técnicos de la red estudiada, la herramienta Gephi nos permitió identificar las características (modularidad, cantidad de aristas) de los nodos construidos en las diferentes interacciones de los/las usuarios/as para dar cuenta de las comunidades digitales. Las relaciones entre nodos (usuarios) y aristas (relación direccional entre nodos) son esenciales para construir datos sobre la articulación, densidad, organicidad y conectividad de una determinada red (Ábrego *et al.*, 2018).

La visualización de los datos la realizamos con R y el grafo de la conversación digital, con Graphext.

6.1. Corpus

Las unidades de análisis son los tuits individuales generados los días 13 de octubre y 20 de octubre de 2020. El análisis se aplicó a un corpus de n=19.803 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Corpus

Debate	Tuits
Primer debate	9990
Segundo debate	9993
Total	19893

Fuente: elaboración propia.

6.2. Operacionalización de variables

Según el impacto que tengan en los/las demás, los/las usuarios/as se clasifican en: 1) *influencers* (líderes de opinión): reciben muchos retuits (RT) en proporción con los tuits publicados; 2) *networkers*: el número de RT recibidos y realizados está equilibrado; 3) *resonators*: tuitean mucho pero una gran parte de sus tuits son RT; 4) *monologists*: realizan muchas publicaciones pero reciben pocos RT; 5) *passives*: tienen poca actividad; 6) *isolated*: no interactúan con otros/as usuarios/as (Peña-López *et al.* 2014).

Para determinar la naturaleza de la persona que administra un perfil, las cuentas pueden categorizarse en personales, institucionales y personajes surgidos en la red (*fakes*). Las personales son aquellas que crean personas físicas, con datos identificativos asociables directamente a su gestor. Las institucionales pretenden representar a un colectivo empresarial, una asociación u organización de cualquier índole, sin importar si su fin es social, comercial

o de otro tipo. Están asociadas a valores de marca. Finalmente, las cuentas paródicas se valen de las posibilidades que brinda el anonimato en Internet para conformar una suerte de personaje que no se asocia a la persona de su creador sino a una especie de marca personal (Deltell *et al.*, 2013).

Valga aclarar que hablamos de cuentas con muchos seguidores cuando el usuario supera los 30.000 seguidores; por el contrario, aquellos que tienen menos de esa cantidad son usuarios con pocos *followers* (UK's Advertising Standards Authority)⁴.

Hemos dicho que, en las publicaciones, los usuarios exponen sus comentarios. De ellos se pueden inferir los tópicos través de las palabras se puede alcanzar un alto nivel de descripción de discursos de este tipo. La minería de texto nos ayuda a descubrir conocimientos en corpus textuales a partir de la identificación y exploración de ciertos patrones de la red de comunicación que se activa entre los usuarios (Pérez-Guadarramas *et al.*, 2017).

Asimismo, el alcance de una publicación se mide por las interacciones que produce (*retuits* y *likes*). Para medir el impacto de los tuits, recurrimos al concepto de propagación; el retuit (RT) es un mecanismo que se utiliza en la retransmisión de tuits de otros/otras usuarios/as, de manera que el mensaje aparezca multiplicado y asociado al autor/a original. Dar retuit o *likear* a un/ una usuario/a implica apoyar lo que éste/ésta pública (Congosto *et al.*, 2013).

Las interacciones generan comunidades de usuarios/as. Las comunidades virtuales son un conjunto de usuarios/as cuyos miembros interactúan entre sí e independientemente de sus posturas frente a los temas activan una relación; las une la transacción, el interés o las vinculaciones personales (Gupta y Kim, 2004). En Twitter, las comunidades (módulos) se clasifican, de acuerdo con la forma que toman, en los siguientes arquetipos (Smith *et al.*, 2014: 3-5): 1) grupos polarizados: se caracteriza por dos grandes y densos grupos que poseen poca conexión entre ellos. Discuten tópicos que, generalmente, producen alta controversia política aunque no esgrimen demasiados argumentos y se ignoran mutuamente; 2) grupos densos: en ellos se registra una alta interconexión de sujetos con muy pocos participantes aislados lo que genera una conversación densa; 3) *clusters* de marca: se trata de agrupaciones de baja intensidad (con poca interconexión) que discuten acerca de marcas, productos o servicios o sujetos de reconocimiento público como celebridades; 4) comunidades agrupadas: algunos tópicos populares pueden desarrollar muchos grupos pequeños que se forman alrededor de nodos con sus propias audiencias, líderes de opinión y fuentes informativas; 5) redes de difusión (*broadcast*): en ellas los usuarios/as siguen, difunden y comentan la actualidad pero no establecen, necesariamente, conversaciones con otros nodos. El centro de la red suele ser un medio de comunicación tradicional y reconocido; 6) redes de apoyo o soporte: en rigor, no se trata de una conversación sino de quejas de clientes de empresas o servicios que forma una estructura diferente del patrón de la red de difusión.

4. Fuente: <https://www.asa.org.uk/rulings/sanofi-uk-A19-557609.html>. Consulta: agosto 2020.

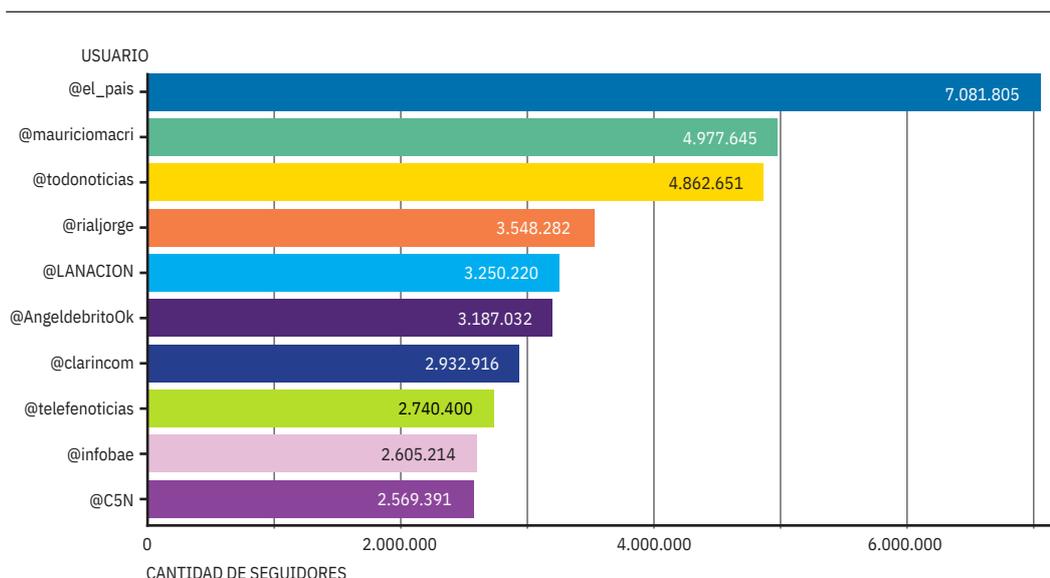
7. Resultados

Los 19.893 tuits emitidos durante la emisión de los debates presidenciales fueron publicados por 13.072 usuarios únicos que escribieron, al menos, un tuit durante el período de análisis. Del total de tuits, el 77,10% (n=15.339) son RT; es decir, el porcentaje de publicaciones originales (n=4.464) es muy bajo (22,44%). Si hacemos el corte por debate, encontramos porcentajes más o menos parecidos de RT: el primer debate tuvo un 73,96% (n=7389) de retuits y el segundo, 79,55% (n=7.950).

7.1. Usuarios

Del universo de usuarios que participaron de la etiqueta (n=13.072), solo el 1,33% (n=175) pueden ser consideradas como cuentas con muchos seguidores. La Figura 1 muestra las diez cuentas con mayor cantidad de *followers*.

Figura 1. Cuentas con más seguidores



Fuente: elaboración propia.

Los diez usuarios más populares corresponden a medios de comunicación (@el_pais, @todonoticias, @LANACION, @clarincom, @telefenoticias, @infobae, @C5N), periodistas (@rialjorge, @AngeldebritoOK) y al Presidente de entonces (@mauriciomacri). Excepto la del diario *El País* de España, el resto son usuarios de Argentina y todas son cuentas institucionales (Deltell *et al.*, 2013).

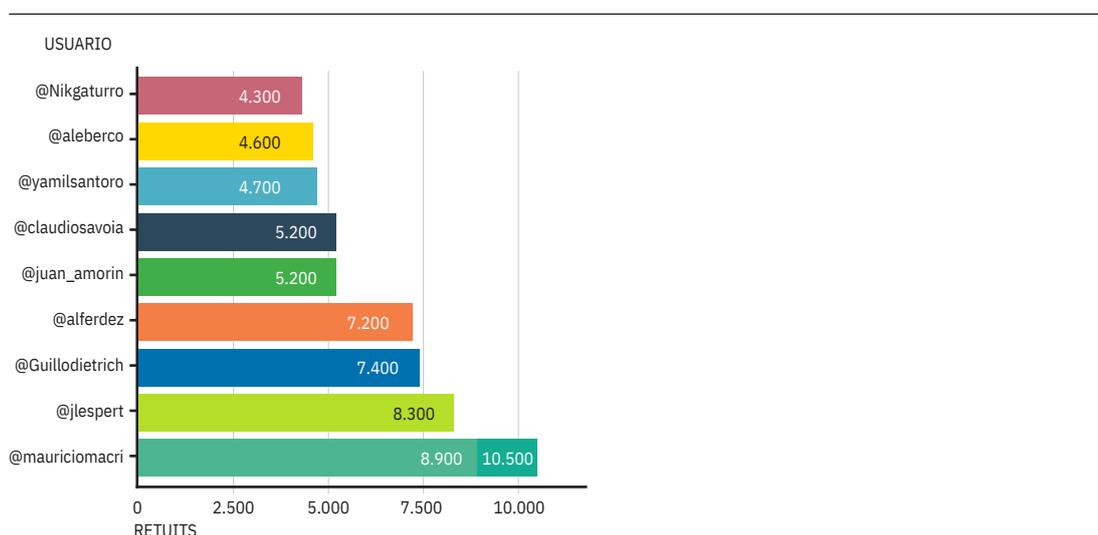
Del análisis de los datos se desprende que los usuarios con pocos seguidores son los que se destacaron en la etiqueta. Se trata de ciudadanos que se expresan a título personal y utilizan mayormente Twitter, como hemos visto en

el apartado anterior, para apoyar a través de los retuits lo que otras cuentas publican. Gracias a la actividad de estos *resonators* (Peña-López *et al.*, 2014), la conversación digital adquiere dinamismo y le permite a las cuentas de los líderes de opinión que sus publicaciones generen mayores cascadas de información (Barberá y Rivero, 2012) y sus mensajes se propaguen rápidamente por toda la red de comunicación (Oken Hodas y Lerman, 2012)

7.2. Interacción

Las publicaciones que más interacciones han generado pertenecen a usuarios líderes de opinión (Peña-López *et al.*, 2014). En La Figura 2 se observan las diez cuentas que recibieron más retuits:

Figura 2. Cuentas más retuiteadas



Fuente: elaboración propia.

Pionero en el uso de las redes sociales (Iglesias Illia, 2016; Rosli y Mariño, 2017), la cuenta del expresidente Macri (@mauriciomacri) ha logrado que dos de sus publicaciones se ubiquen como las que mayores interacciones generaron entre los usuarios. El tuit que más RT cosechó (10.500) fue uno de los que publicó durante la emisión del segundo debate (ver Figura 3).

Figura 3. Publicación con más retuits



Fuente: Twitter.

Además de las dos de Macri que suman 19.400 RT, dos de las cuentas más retuiteadas pertenecen a los candidatos Jose Luis Espert (8.300 RT) y Alberto Fernández (7200 RT), una al ministro de Transporte, Guillermo Dietrich (7.400 RT), tres a los periodistas Juan Amorín (5.200 RT), Claudio Savoia (5.200 RT) y Alejandro Bercovich (4.600 RT), una al diputado oficialista Yamil Santoro (4.700 RT) y una al dibujante Nik (4.300 RT). En síntesis, los usuarios generadores de contenido están en el sistema político y en el mediático. Como han demostrado otros estudios, la producción de tuits que generan interacción es profundamente desigual pues no todos los participantes tienen similar peso en la discusión global (Barberá y Rivero, 2012; Calvo, 2015). El criterio lo determina, en este caso, la cantidad de seguidores.

Las diez publicaciones dirigen sus críticas tanto a los gobiernos kirchneristas (2003-2015) (@mauriciomacri⁵, @jlespert⁶, @Guillodietrich⁷, @yamilsantoro⁸, @claudiosavoia⁹) como al gobierno macrista (juan_amorin¹⁰, @aleberco¹¹). El tuit del candidato Fernández es un llamado a la unidad de los ciudadanos (@alferdez¹²) y el de Nik un reclamo a la parcialidad de los medios de comunicación en la campaña (@Nikgaturro¹³).

Los usuarios, por tanto, han interactuado con las publicaciones de los líderes de opinión centradas en la controversia entre espacios políticos; esto es, el FdT y JxC.

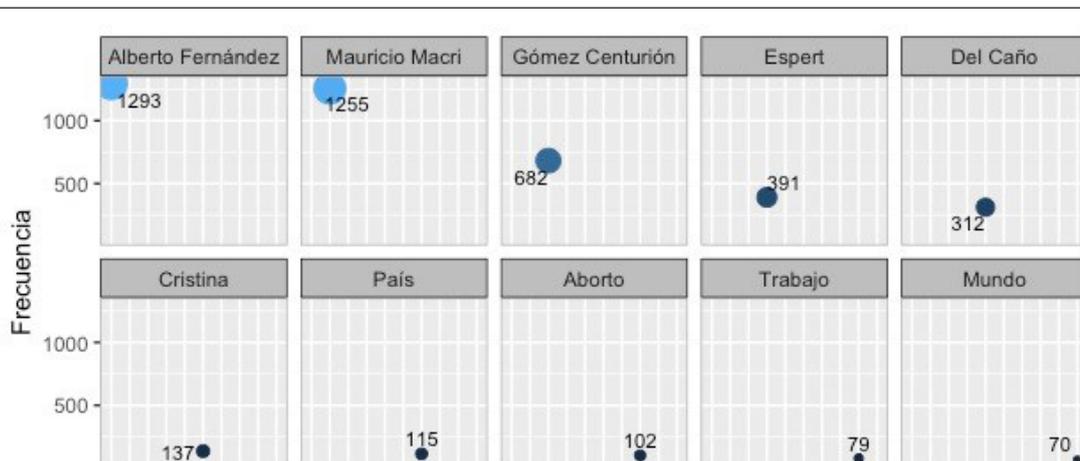
7.3. Tópicos

Hemos aplicado un tratamiento automático de textos al pequeño volumen de tuits originales identificados (n=4.464). La frecuencia de términos utilizados

5. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1186079957765767168>
6. <https://twitter.com/jlespert/status/1186083985761419264?s=20>
7. <https://twitter.com/Guillodietrich/status/1186085720169111552?s=20>
8. <https://twitter.com/yamilsantoro/status/1186082036186046464>
9. <https://twitter.com/claudiosavoia/status/1186083486433714177?s=20>
10. https://twitter.com/juan_amorin/status/1186083165913440256?s=20
11. <https://twitter.com/aleberco/status/1183545027848523778?s=20>
12. <https://twitter.com/alferdez/status/1183535349479432194?s=20>
13. <https://twitter.com/Nikgaturro/status/1183572858146115584?s=20>

por los usuarios en sus publicaciones nos permite dar cuenta de los principales tópicos de la conversación digital.

Figura 4. Tópicos



Fuente: elaboración propia.

El período que comprende las elecciones de 2015 y de 2019 presenta como principal novedad el reequilibrio del sistema partidario nacional en términos de dos grandes coaliciones que concentran los apoyos electorales: la del no peronismo unificado en JxC y la del peronismo unificado en el FdT (Cruz, 2019; Degiusti y Scherlis, 2020: 165). Como muestra la Figura 4, los dos tópicos más importantes pivotean alrededor de las figuras de los candidatos con mayor cantidad de votos en las PASO: Macri y Fernández.

La conversación se bifurca en torno a ambos y refuerza tanto la idea de que la polarización fortalece las identidades partidarias (Lupu *et al.*, 2016) como que la que sostiene que las grietas en el diálogo digital están condicionadas tanto por factores subjetivos como por lógicas estructurales del funcionamiento de las redes sociales (Aruguete, 2020).

Al centrarse los comentarios en los dos candidatos con más posibilidades de triunfo también se puede ver cómo se manifiesta la dinámica de competencia que suele operar en los debates televisivos: la lógica de una carrera de caballos (Hershey, 2001; Reinemann y Wilke, 2007).

Naturalmente, también se cuelan en la discusión los otros candidatos: de la derecha (Espert y Gómez Centurión) y de la izquierda (del Caño). La expresidenta Cristina Fernández, la figura sobre la que hasta ese entonces gravitaba la política argentina, también recibe atención.

Luego aparecen categorías como [país] y [mundo] y dos *issues* de la agenda público-mediática: el [trabajo] que se corresponde con la preocupación por

las tasas de desocupación del gobierno macrista y la necesidad de una norma para despenalizar el [aborto] tras la frustrada sanción de una ley en 2018.

7.4. Comunidades

La estructura del grafo de una conversación digital emerge de las relaciones (seguidores y retuits) entre usuarios. En torno a la etiqueta #DebateAr2019, la herramienta Gephi ha detectado un total de 84.333 nodos, 137.980 aristas y 10 comunidades (@alferdez, @wadodecorrido, @mayramendoza, @juan_amorin, @ProfetaArg, @mauriciomacri, @ChauOperataK, @PPTenel13, @DebateAr2019, @NicolasdelaCano).

Uno de los elementos clave para analizar una red social es la modularidad que expresa su división en módulos (comunidades) (Lambotte *et al.*, 2009). El grafo posee un grado de modularidad total de 0.34: se trata de un buen valor dado que las comunidades están interna y densamente conectadas. Esto permite afirmar que la interacción entre ellas se ha dado, predominantemente, de manera endógena.

Figura 5. Grafo de comunidades digitales



Fuente: Graphext.

En la Figura 5 vemos trece comunidades identificadas por el *software* Graphext. A las detectadas por Gephi le ha adicionado las del periodista @LautaroMaislin.

roMaislin, del dirigente de izquierda @Ale_Bodart y @avtucuman, de la que no fue posible incluir sus datos dado que ha sido borrada de Twitter.

El grafo muestra la polarización entre @alferdez (color azul) y @mauriciomacri (color naranja). En torno a ellas interactúan las otras cuentas y sus comunidades. Vemos, entonces, que la dimensión de la polarización que ha primado es la de la bimodalidad donde los usuarios con posiciones disímiles se ubican en dos campos separados y con escasa intercomunicación entre ellos (Di Maggio *et al.*, 1993). Alrededor de esos dos polos que se ha estructurado la conversación digital sobre el debate electoral de 2019.

Cerca del nodo @alferdez se visualizan comunidades vecinas: la del diputado «Wado» de Pedro del FpV, la de la diputada Mayra Mendoza del mismo espacio, la del periodista Juan Amorín, crítico de la administración macrista y la de la cuenta *fake* @ProfetaArgen, afín al kirchnerismo. Con el nodo @mauriciomacri interactúan las comunidades del programa de televisión @PPTenel13, crítico de las políticas kirchneristas, y la cuenta *fake* @ChauOpetetaK. En la periferia de la red se ven las comunidades que se configuran cerca de los nodos @LautaroMaislin, @debatear2019, cuenta oficial del debate y @avtucuman.

La presencia de los dos grandes módulos hace presumir la existencia de cámaras de eco (Jamieson y Cappella, 2008). Con todo, también es posible advertir el funcionamiento de «enclaves deliberativos» (Sunstein, 2005). Si bien al interior de ambos *clusters* se producen intensos intercambios comunicativos, eso no anula la posibilidad de que los nodos también puedan confrontar (aún con poca intensidad) con el otro grupo. El grafo de la Figura 5 muestra claramente la distribución de las cuentas alrededor de los nodos principales; también permite observar algunas pocas líneas de vinculación que deriva en una débil interacción entre ellos. Los módulos no funcionan totalmente aislados.

Del grafo inferimos, por último, que los *clusters* adoptan el arquetipo «grupos polarizados» (Gupta y Kim, 2004), donde coexisten dos grandes módulos que poseen poca conexión entre ellos, discuten tópicos que producen alta controversia y, en buena parte del tiempo en el que transcurre la discusión del *issue*, se ignoran mutuamente.

8. Discusión y conclusiones

El nuevo debate político televisivo se ha transformado por la repercusión que adquiere en las redes donde se integran distintas pantallas. Esto supone un escenario novedoso para la comunicación política (Saavedra y Rodríguez, 2018).

Los principales hallazgos a los que arriba el estudio y que se derivan de las preguntas y objetivos de investigación pueden ser sintetizadas en los siguientes puntos: 1) la red de usuarios que intervienen en la etiqueta presenta una distribución de potencia (*power law distribution*); es decir, intervienen

muchas cuentas con pocos seguidores. Esta característica los define como resonadores; 2) de acuerdo con el impacto que han tenido sus publicaciones, las cuentas *influencer* son las que han generado mayores interacciones y, consiguientemente, las que han guiado la conversación digital; 3) los temas que se imponen en las publicaciones de los usuarios giran en torno a la competencia entre los dos candidatos con mayores chances de triunfo. De esta manera, se impone en ellas la lógica de la «carrera de caballos»; 4) la característica distinta de la red de comunicación que se activa entre las comunidades de usuarios es la polarización. Los *clusters* adoptan, así, el arquetipo «grupos polarizados».

La discusión digital del debate televisado permite concluir que fueron los líderes de opinión los que controlaron los mensajes y ejercieron, ciertamente, influencia en los usuarios resonadores que cumplieron también un rol central en la etiqueta. En efecto, fueron quienes distribuyeron los contenidos de los líderes de opinión por toda la red de comunicación.

La acción de los *influencers* confirma la hipótesis que plantea que quienes generan los mensajes que logran repercusión son unos pocos (Barberá y Rivero, 2012); en este caso, solo el 1,33% de los usuarios. Esto demuestra que no todas las cuentas pueden lograr la viralización de contenidos (Gerbaudo, 2014; 2017) y alerta sobre el problema de la siempre presente brecha digital (Van-Deursen y Van-Dijk, 2014).

En línea con otros trabajos, la investigación también muestra que Twitter se transforma en una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad (Calvo y Aruguete, 2020; Campos-Dominguez, 2017; Hahn *et al.*, 2015) y que si bien es posible constatar la presencia de cámaras de eco dada la fragmentación bimodal del debate (Di Maggio *et al.*, 1993), también es plausible inferir el funcionamiento (aunque débil) de ciertos «enclaves deliberativos» entre las comunidades de usuarios (Sunstein, 2005). Una futura línea de investigación podría ahondar con exhaustividad en este fenómeno.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (2019): «Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook». *Question/Cuestión*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Acosta, M. (2016): «La sociedad civil y el primer debate presidencial en Argentina». *Revista MARCO*, 2: 111-130. <https://doi.org/10.15304/marco.2.3020>
- Acosta, M. y Campolongo, C. (2017): «El inicio de una nueva etapa en la comunicación política argentina: el primer debate presidencial televisado». *Question/Cuestión*, 1(56), e001. <https://doi.org/10.24215/16696581e001>
- Aguilar Gallegos, N.; Valdés, A.; Muñoz, M.; Martínez, E.; Santoyo, V. y Aguilar, J. (2019): «Análisis de redes en Twitter para la inserción en comunidades: el caso de un producto agroindustrial». *Interciencia*, 44(2): 75-81.

- Anstead, N. (2016): «A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies». *The international journal of press/politics*, 21(4): 508-526. <https://doi.org/10.1177/1940161216649953>
- Aruguete, N. (2020): «#Encampaña. Diálogo político en Twitter sobre las elecciones primarias 2019 en Argentina». *Más Poder Local*, 40: 17-20.
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012): «¿Un tweet, un voto?. Desigualdad en la discusión política en Twitter». *Ponencia para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 6 y 7 de Julio de 2012*. Madrid: ALICE.
- Beas, D. (2010): *La re-inención de la política. Internet y la nueva esfera pública (The re-invention of politics. Internet and the new public sphere)*. Buenos Aires: Planeta.
- Berrocal, S. (2003): «La personalización en la política» (Personalization in politics). En S. Berrocal (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, (pp. 55-79).
- Calvo, E. (2015): *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020): *Fake news, burbujas, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Campos, E. (2017): «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la información*, 26(5): 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. J. (2008): «Debatir para ganar». *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 115.
- Cansino, C.; Calles, J. y Echeverría, M. (eds.) (2016): *Del homo videns al homo Twitter. Democracia y redes sociales*. Puebla: BUAP.
- Cardenal, S.; Aguilar-Paredes, C.; Cristancho, C. y Majó, S. (2019): «Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain». *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Buenos Aires: Alianza.
- Castromil, A.; Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P. (2020): «La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales». *El profesional de la información*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Chaffee, S. H. y Miyo, Y. (1983): «Selective exposure and the reinforcement hypothesis: An intergenerational panel study of the 1980 presidential campaign». *Communication Research*, 10(1): 3-36. <https://doi.org/10.1177/009365083010001001>
- Chia-Shin, L. (2016): «Convergence in election campaigns. The frame contest between Facebook and mass media». *International Journal of Research into New Media Technologies*, 22: 199-214. <https://doi.org/10.1177/1354856514545706>
- Congosto, M. L.; Deltell, L.; Claes, F. y Osteso J. M. (2013): «Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013». *Icono 14*, 11(2): 53-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>
- Congosto, M. y Aragón, P. (2012): «Twitter, del sondeo a la sonda nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis». *Más Poder Local*, 12: 50-56.
- Cruz, F. (2019): *Socios pero no tanto. Partidos y coaliciones en Argentina 2003-2015*. Buenos Aires: Eudeba.

- Dader, J. L. y Campos, E. (coords.) (2017): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dagatti, M. y Franco, C. (2019): «Las tribulaciones del cambio: Estrategias argumentativas en el debate del balotaje presidencial argentino». *Entrepalavras*, 9(1): 231-251. <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321-11406>
- D'Alessandro, M. y Amadeo, B. (2020). «Presidential Debates in Argentina». En: *Routledge International Handbook on Electoral Debates*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429331824>
- Degiusti, D. y Scherlis, G. (2020): «Desandando caminos. Reequilibrio de fuerzas y alternancia en el sistema partidario argentino, 2015-2019». *Colombia Internacional*, 103: 139-169. <https://doi.org/10.7440/colombiaint103.2020.04>
- Del Fresno, M.; Daly, A. y Segado, S. (2016): «Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet». *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Deltell, L.; Congosto, M., Claes, F. y Osteso, J. (2013): «Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez». *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 696-718.
- Donstrup, M. (2020). «Al menos nos hemos divertido: respuestas en Twitter al debate electoral 4N». *Vivat Academia*, 152: 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2020.15>
- Fernando Dalmonte, E.; de Souza, P. C. F. y de Queiroz, C. C. (2016): «Espalhamento midiático e profanação: uma análise de memes sobre os debates eleitorais de 2014». *Comunicação & Sociedade*, 38(3): 217-243. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v38n3p217-243>
- Edelmann, A.; Wolff, T.; Montagne, D. y Bail, C. (2020): «Computational Social Science and Sociology». *Annual Review of Sociology*, 46(1): 9-14. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054621>
- Freelon, D. y Karpf, D. (2015): «Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates». *Information, communication and society*, 18(4): 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>
- Gainous, J. y Wagner, K. (2014): *Tweeting to power. The social media revolution in American politics*. Oxford, UK: Oxford University Press
- García-Marín, J.; Calatrava, A. y Luengo, O. (2018): «Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008». *El profesional de la información*, 27(3): 624-632. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>
- Garrett, K. (2017): «The 'Echo Chamber' Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation». *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4): 370-376. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>
- Garrido, A. (2016): «Debates electorales». En: *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: ALICE.
- Gerbaudo, P. (2014): «The persistence of collectivity in digital protest». *Information, Communication & Society*, 17(2): 264-268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.868504>
- Gerbaudo, P. (2017): «Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut». *Information, Communication & Society*, 20(2): 185-202.

- González, C. y Liendo, N. (2020): «Argentina: de la breve experiencia de centroderecha al regreso del Peronismo». *Reflexión política*, 22(45): 16-29. <https://doi.org/10.29375/01240781.3917>
- Gundechea, P. y Lui, H. (2012): «Mining Social Media: A Brief Introduction». *Inform. Tutorials in Operations Research*, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1287/educ.1120.0105>
- Gupta, S. y Kim, H.W. (2004): «Virtual community: Concepts, implications, and future research directions». *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, New York, New York. (pp. 2679-2687).
- Hahn, K.; Ryu, S. y Park, S. (2015). «Fragmentation in the Twitter following of news outlets». *Journalism and mass communication quarterly*, 92(1): 56-76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>
- Hershey, M. (2001): *The Campaign and the Media. En The election of 2000: Reports and Interpretations*. New York: Chatam House.
- Humanes, M. L. (2014): «Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: el consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011». *Palabra Clave*, 17(3): 773-802. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Iglesias Illia, H. (2016): *Cambiamos: Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Isolatus, P. (2011): «Analyzing presidential debates. Functional theory and Finnish political Communicational Culture». *Nordicom Review*, 32: 31-43.
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009): «Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use». *Journal of Communication*, 59(1): 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jamieson, K. y Adasiewicz, C. (2000): «What can voters learn from election debates». En S. Coleman (ed.): *Televised election debates. International perspectives*. New York: MacMillan, (pp. 25-42). https://doi.org/10.1057/9780230379602_2
- Jamieson, K. y Cappella, J. N. (2008): *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kušen, E. y Strembeck, M. (2018): «Why so Emotional? An Analysis of Emotional Bot-generated Content on Twitter». *Proceedings of the 3rd International Conference on Complexity, Future Information Systems and Risk. COMPLEXIS*, 1: 13-22.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2016): «El debate de los debates electorales en Twitter durante las campañas a presidente municipal de Guadalajara, 2015». En S. Paláu-Cardona (ed.): *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015*. Guadalajara: ITESO, (pp. 87-103).
- Lladó, C. y Tornero, J. (2020): «A conceptual model for the analysis of electoral debates on TV. Mediatization and television ceremonies». *Revista Latina de Comunicación Social*, 76: 229-244.
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017): «What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016». *El profesional de la información*, 26(5):795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, A. (2017): «Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter». *Prisma Social*, 18: 1-33.
- Luengo, O. (2011): «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista Española de Ciencia Política*, 25: 81-96.

- Lupu, N.; Gervasoni, C.; Oliveros, V. y Schiumerini, L. (2015): *Argentine Panel Election Study*. Madison: University of Wisconsin.
- Lustig, C.; Olego, F. y T. Olego, T. (2018): «Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24): 95-111. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61606>
- Maarek, P. (1997): *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Manin, B. (1992): «Metamorfosis de la representación». En *¿Qué queda de la representación política?*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Márquez, L. (2017): «¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión?. Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter». *Dígitos. Revista de Comunicación digital*, 3: 137-161. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.96>
- Masip, P.; Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019): «Audiencias activas y discusión social en la esfera pública digital». *El profesional de la información*, 28(2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Miranda Bustamante, M. y Fernández Medina, F. (2019): «Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV». *Cuadernos.info*, (46): 24-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1708>
- Miranda Bustamante, M. y Fernández Medina, F. (2015): «Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta». *Comunicación y Sociedad*, (24): 71-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2523>
- Murillo, M. y Zarazaga, R. (2020): «Argentina: Peronism Returns». *Journal of Democracy*, 31(2): 125-136. <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0026>
- Natanson, J. (2019): «Argentina: elecciones en tiempos de grieta». *Nueva Sociedad*, 281: 4-10.
- Nicklander, S. (2017): «Content analysis on social networks: Exploring the #Maduro hashtag». *Ponencia presentada en Conference: 2017 International Conference on Computing Networking and Informatics (ICNI)*.
- Ojeda, A. y Peredo, V. (2018): «Microdinámicas de opinión alrededor del hashtag #rayoevolizador en Twitter». *Punto Cero*, 24(37): 29-39.
- Oken Hodas, N. y Lerman, K. (2012): «How visibility and divided attention constrain social contagion». *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, 249-257. [10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.129](https://doi.org/10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.129)
- Peña-López, I.; Congosto, M. y Aragón, P. (2014): «Spanish Indignados and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions». *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15(1-2): 1-16. [10.1080/14636204.2014.93167](https://doi.org/10.1080/14636204.2014.93167)
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020): «Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A)». *El profesional de la información*, 29(4): 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Pérez-Guadarramas, Y.; Rodríguez-Blanco, A.; Simón-Cuevas, A.; Hojas-Mazo, W. y Olivas, J. (2017): «Combinando patrones léxico-sintácticos y análisis de tópicos para la extracción automática de frases relevantes en textos». *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 59: 39-46.
- Pillips, L. y Alemán, A. (2019): «#GolpeDeEstado y #FraudeEnBolivia: Un análisis de las comunidades digitales en la crisis del 20/O». *Punto Cero*, 24(39): 51-61.

- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2020): «Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016». *Palabra Clave*, 23(4), e2346. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Reina, A. (2019): «Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral Argentina del 2019». *Más Poder Local*, 39: 34-36.
- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007): «It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor or candidates in the German press, 1949-2005». *The International Journal of Press/Politics*, 12(4): 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rodríguez Cano, C. A. (2017): «Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea». *Virtualis*, 8(16): 57-76.
- Rodríguez Kedikian, M. (2018): «#100DiasdeMacri. Análisis cultural en la construcción de los primeros cien días de la presidencia de Mauricio Macri en conversaciones en Twitter». *Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (AAHD)*.
- Ruiz, F. y Alberro, H. (2012): *Olas de debates electorales en América. Luces y sombras de un avance democrático*. Medios Latinos.
- Saavedra, M. y Rodríguez, L. (2018): «Las cadenas de televisión españolas frente al debate 13J: programación y audiencia social». *Fonseca*, 17: 125-136.
- Salaverría, R. (2017): «Del periodismo móvil al ubicuo: allá donde estés, habrá noticias». *Cuadernos de Periodistas*, 35: 15-22.
- Shah, D.; Capella, J. y Neumann, R. (2015): «Big Data, Digital Media, and Computational Social Science: Possibilities and Perils». *ANNALS*, 659: 6-13. [10.1177/0002716215572084](https://doi.org/10.1177/0002716215572084)
- Smith, M. A.; Rainie, L.; Shneiderman, B. y Himelboim, I. (2014): «Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters». *Pew Research Center*, 20: 1-56.
- Stroud, N. (2011): *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2005): «La ley de la polarización de grupos». *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 6(1).
- Tucker, J.; Guess, A.; Vaccari, C.; Siegel, A.; Sanovich, S.; Stukal, D. y Nyhan, B. (2018): Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, 1-95.
- Trilling, D. (2015): «Two Different Debates? Investigating the Relationship Between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter». *Social Science Computer Review*, 33(3): 259-276. <https://doi.org/10.1177/0894439314537886>
- van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wolton, D. (1998): «Las contradicciones de la comunicación política». En: *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Zafarani, R.; Ali Abbasi, M. y Liu, H. (2014): *Social Media Mining: an Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9781139088510>

Provocando el Cambio Cultural: La estrategia comunicacional de las ONG para empujar el Matrimonio Igualitario en Chile

Bringing about a Cultural Change: NGO's Communication Strategy to Push Forwards Equal Marriage in Chile



Mario Álvarez Fuentes
Universidad de La Frontera,
Chile.
mario.alvarez@ufrontera.cl



Camilo Muñoz Arias
Universidad de Las Américas,
Chile.
cmuozari@edu.udla.cl

Resumen

Este artículo analiza cómo los voceros de dos organizaciones de la sociedad civil describen el rol de su estrategia comunicacional para conseguir cambios legislativos. El documento surge de entrevistas narrativas con representantes de las dos principales organizaciones que han empujado la aprobación del matrimonio igualitario en Chile. Los entrevistados cuentan su propia experiencia como voceros del Movilh y la Fundación Iguales y su visión de la relación con los medios de comunicación chilenos. De sus descripciones aparecen tres elementos relevantes de su estrategia. Ambos entrevistados definen a los medios de comunicación como aliados, incluso a los más conservadores. Cuando participaron en los medios, buscaron cambiar el encuadre del problema, mostrándolo como la búsqueda de un matrimonio «igualitario» y no como un matrimonio «homosexual», que era la aproximación predominante. Igualmente desplegaron una táctica para tornar la conversación mediática en un territorio hostil para voces conservadoras y homofóbicas. Ambos entrevistados coinciden en que consiguieron un «cambio cultural» en Chile de tal relevancia que la reforma legal se hizo ineludible.

Palabras clave

Gestión de medios; comunicación estratégica; encuadre de injusticia; subsidios de información; impertinencia; matrimonio igualitario.

Abstract

This article analyses how the spokespersons of two civil society organisations describe the communication strategy's role in their pursuit of policy change. This document emerges out of narrative interviews with representatives of the two most prominent organisations advocating for equal marriage reform in Chile. Interviewees provide an account of their own experience as spokespersons of Movilh and Fundación Iguales as well as how they regard the relationship with Chilean media. From those narrations, three themes have emerged. Both interviewees regard media as allies, even the most conservative ones. When they attended media, they sought to change how the issue was framed. To do so, they showed it as an advocacy for «equal» marriage rather than as a «homosexual» marriage, which was the prevailing media frame. At the same time, they deployed a tactic to turn mediatised conversation into a hostile territory for conservative and homophobic voices. Both interviewees concur in they brought about a «cultural change» so that the legal reform became unavoidable.

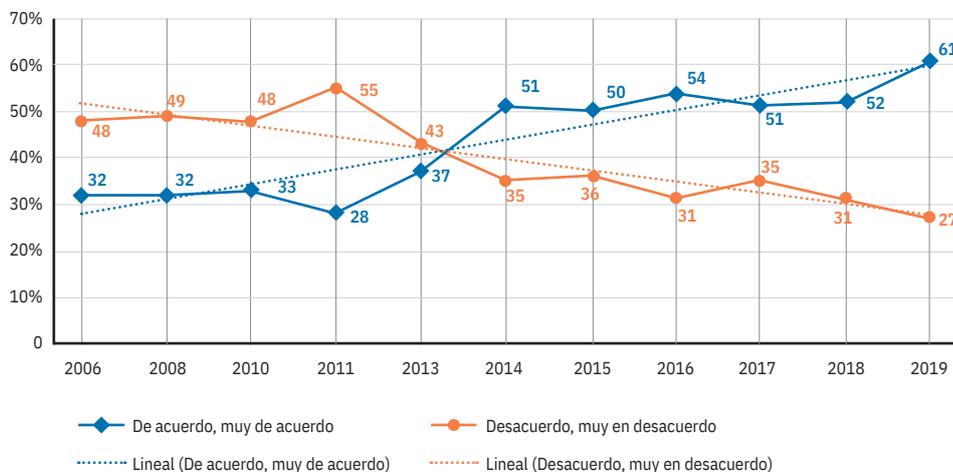
Keywords

Media advocacy; strategic communication; injustice frame; information subsidies; inappropriateness; equal marriage.

1. Introducción

El 21 de mayo de 2021, el presidente de la República de Chile, Sebastián Piñera, anunció que daría urgencia al proyecto de ley que establece el matrimonio igualitario. El mismo Piñera, que antes se había opuesto a esta reforma, ahora usaba su iniciativa legislativa para apurar un proyecto que dormía en el Senado desde el 2017, cuando lo ingresó la entonces presidenta Michelle Bachelet. La decisión de Piñera se dio en un contexto de sostenido aumento del apoyo en las encuestas a que dos personas del mismo sexo puedan contraer matrimonio (Centro de Políticas Públicas UC, 2020). Chile cuenta desde el 2015 con un Acuerdo de Unión Civil mediante el cual dos personas de cualquier orientación sexual pueden regular los efectos jurídicos de su relación afectiva. Eso sí, este acuerdo no constituye un matrimonio como el garantizado para las parejas heterosexuales y desconoce, por ejemplo, el derecho de estas parejas a adoptar hijos o hijas. La reforma acelerada por Piñera en 2021 busca que todas y todos puedan casarse bajo el mismo régimen legal, independiente de su orientación sexual. La tramitación legislativa se agilizó sin más oposición que la de pinochetistas y evangélicos. En la práctica, la oposición al matrimonio igualitario ha desaparecido en el Poder Legislativo chileno y es minoritaria en la opinión pública (ver Tabla I).

Tabla I. «Las parejas homosexuales deberían tener derecho a casarse» (2019).



Fuente: Encuesta Bicentenario Centro de Políticas Públicas UC (2019).

Este artículo aborda el rol que cumplieron las organizaciones de la sociedad civil que representan a las diversidades sexuales en este proceso. Específicamente, se espera responder la pregunta de ¿cómo las ONG de diversidad sexual describen su estrategia comunicacional? El estudio analiza la experiencia de los voceros de las dos organizaciones más influyentes en el avance de matrimonio igualitario en Chile: la Fundación Iguales y el Movimiento por la Liberación Homosexual (Movilh). Estas experiencias se entregan mediante entrevistas narrativas en las cuales los voceros dan un recuento de su propia experiencia y permiten apreciar cómo ellos conceptualizan su relación con

los medios de comunicación. La información entregada por los entrevistados se analiza temáticamente y en comparación con la literatura del campo de la comunicación política. Así, se relacionan las ideas expresadas por los participantes con los estudios acerca de la relación entre ONG y medios de comunicación.

De esta comparación emergen tres grandes temas. Estas dos organizaciones entienden a los medios de comunicación como aliados para empujar cambios sociales, independientemente de si sus propietarios son conservadores u opositores a estos. En su participación en el debate mediatizado buscan reencuadrar el tema, definiendo la falta de un matrimonio para las personas del mismo sexo como una injusticia y vulneración de los derechos humanos. Esto se manifiesta en el intento por usar el descriptor «matrimonio igualitario», que da cuenta de este encuadre de injusticia y reemplazar así al de «matrimonio homosexual», que sugiere una controversia concerniente solo a una «minoría». También tienen una estrategia activa de responder a las voces conservadoras y homofóbicas, obligándoles a argumentar sus posiciones. De esa manera ambos entrevistados sienten que lograron un «cambio cultural» que hizo inevitable la reforma legal al matrimonio.

Este artículo busca ser un aporte al conocimiento sobre la relación de las ONG que empujan cambios sociales y los medios de comunicación. La experiencia de las ONG chilenas aquí estudiadas resulta relevante para el campo de los estudios en comunicación, y también para el contexto político y social. Como se verá a continuación, hay abundancia de estudios sobre estos actores sociales y su relación con los medios de comunicación, pero son muy escasos en América Latina y, prácticamente inexistentes en Chile. Igualmente, hay pocos estudios que aborden el tema desde la perspectiva de sus protagonistas, en este caso, de los voceros de las organizaciones. Conocer este caso permite explorar posibilidades de investigación situada en el contexto latinoamericano. Más allá del plano académico, este estudio recoge la experiencia de un par de organizaciones que ha logrado empujar sus iniciativas en un ambiente adverso. Una de las herencias de la dictadura neoliberal de Augusto Pinochet es un sistema de medios de propiedad concentrada en manos conservadoras (Sunkel y Geoffroy, 2001). Pese a ello, tanto la Fundación Iguales como el Movilh han logrado ganar presencia y avanzar sus iniciativas. Conocer este caso puede ser un aporte para otras organizaciones que buscan reformas similares en ambientes como los latinoamericanos en que las elites conservadoras instrumentalizan los medios como mecanismos de control social y político (Lugo-Ocando, 2008).

2. ONG y medios de comunicación: ¿Pueden cambiar las noticias?

¿Pueden las ONG cambiar las noticias? La pregunta planteada por Silvio Waisbord en 2011 resume con claridad y concisión la principal preocupación de los estudios sobre la relación de los medios de comunicación con las

ONG. Para el autor, la gestión estratégica con medios (*media advocacy*) es fundamental para promover cambios sociales, de comportamiento y para empujar iniciativas de políticas públicas (2016). La literatura no entrega recetas, más bien analiza desde casos exitosos (Eyal, 2016, 2014) a otros no tanto (Comfort *et al.*, 2020; Thrall *et al.*, 2014) en una enriquecedora recolección de matices. A continuación, la investigación consultada se presenta en torno a dos grandes conceptos: la noción de «lógica de los medios» y la de «subsidios de información». Cada uno explica distintos aspectos de la respuesta a la pregunta de Waisbord.

2.1. Lógica de los medios y la lógica de las ONG

Un grupo importante de la literatura atiende la relación entre la «lógica de los medios» y la de las organizaciones no gubernamentales. La noción de lógica de los medios fue acuñada originalmente por Altheide y Snow (1979) para referirse a «cómo el material de un medio es definido, seleccionado, organizado y presentado, así como la gramática de ese medio». Las características de esa forma social (Altheide y Snow, 1992) tienden a pasar inadvertidas para quienes la usan (Altheide, 1987, 2016) y se manifiestan en «reglas o códigos, para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer una información como una cosa diferente de otra» (Altheide, 2004: 294). Mazzoleni y Schulz (1999) traen el concepto al campo de la comunicación política preguntándose si las instituciones políticas actúan, ya no para avanzar programas ideológicos, sino para satisfacer las demandas de la lógica los medios. Si la respuesta fuera afirmativa, entonces estaríamos frente a la «mediatización» de las instituciones políticas (Ampuja *et al.*, 2014; Couldry y Hepp, 2013; Hjarvard, 2018; Orchard, 2017).

La lógica de los medios prevalece a la de las ONG cuando las y los periodistas imponen su forma de definir el problema social en cuestión. Ocurre cuando las organizaciones intentan incitar un debate sistémico sobre una materia, pero terminan cediendo ante las convenciones de los medios que enfatizan el drama personal y emocional de los afectados (Ihlen *et al.*, 2015). La literatura es clara en mostrar que no hay imposición, sino negociación entre unos medios de comunicación ávidos de contenido y unas organizaciones que pueden proveérselo, pero serán los miembros de la prensa (Imison, 2014) quienes en última instancia definen los aspectos formales de presentación que menciona Altheide en su idea de la «lógica de los medios». Frente a eso, las organizaciones no tienen otra salida que adoptar un «enfoque pragmático», como lo llama Waisbord (2011: 145), y adaptarse al interés mediático por el drama, el conflicto o el sensacionalismo, centrado en eventos específicos y con participación de celebridades. No comprender esta lógica o resistirla, implica el riesgo de que los medios redefinan la naturaleza de los problemas de forma inconveniente para las ONG y para los grupos que representan (Wagner, 2008; Waisbord y Peruzzotti, 2009).

En otros casos logra imponerse la forma de hacer las cosas, énfasis y restricciones de las organizaciones. Para lograrlo, las ONG se pueden valer de constricciones institucionales que las conviertan en controladoras de acceso a los contenidos que los medios buscan (Fricker, 2019). En otros, dentro de la misma negociación con periodistas, las instituciones imponen sus térmi-

nos, como observa Moon (2018). Su análisis muestra que World Vision US se adapta estratégicamente a las pautas de la prensa, pero traspasando sus valores a la cobertura. Probablemente, este éxito se explica porque esta organización es parte de un limitado grupo que cuenta con recursos para construir una estrategia de prensa que sintoniza con los intereses de los medios, pero que no es la vasta mayoría de los casos (Boumans *et al.*, 2016). O, también porque estas organizaciones son de aquellas que sí consideran a los medios como un actor estratégico, que tampoco es el caso de todas (Dai *et al.*, 2017).

Sea cual sea la lógica que se imponga en la negociación, si la de los medios o la de las organizaciones no gubernamentales, se reconoce que hay una sociedad de intereses que les permiten producir entre ambas una interpretación conjunta de los hechos noticiosos (Lück *et al.*, 2016). Esos intereses comunes pueden ir más allá de una visión instrumental de conseguir contenido para llenar cobertura o de conseguir visibilidad para sus acciones (Powers, 2016b), sino también por aspectos éticos en que son complementarios. Hay ONG que suscriben valores del periodismo, como la objetividad y la imparcialidad en las informaciones que debe recibir la ciudadanía para exigir responsabilidad a sus autoridades (Camaj, 2018). Estas alianzas se manifiestan a un nivel tan fundamental que ciertas organizaciones hasta asumen como propias las expectativas que la literatura normativa en comunicación política usa para evaluar el comportamiento de los medios (Powers, 2017). Es decir, puede que más que un acoplamiento de ambas lógicas o una mediatización de las ONG, la fuerza de estas últimas para impactar al periodismo se deba a una complementariedad ética respecto de sus roles para fortalecer la democracia.

2.2. Subsidios de información con autoridad

Negociaciones más o negociaciones menos, la literatura sí es tajante en que los medios no pueden prescindir de las organizaciones no gubernamentales. Un concepto clave para entender esta necesidad es la de «subsidios de información» acuñada por Oscar Gandy Jr. (1980, 1982). Estos consisten en material provisto por las fuentes en general, no solo las ONG, de manera gratuita o por un costo por debajo de lo que habitualmente implicaría producirlos para el medio de comunicación. Estos subsidios pueden tomar la forma comunicados de prensa, eventos de difusión, invitaciones a conocer instalaciones, entre muchos otros, de los que la prensa no puede prescindir en su tráfago por producir contenido. Como se verá en esta sección, las y los reporteros les atribuyen autoridad a los subsidios de información generados por las ONG.

Algunas ONG desarrollan una política de producción sistemática de subsidios. Estas estrategias, llamadas «políticas de la información» (Antonio-López, 2020), se materializan de manera ejemplar en la documentación, investigación y denuncia pública que realizan las organizaciones de defensa de derechos humanos. Estas proveen bases de datos, testimonios, informes de tal calidad que los hacen ineludibles para la prensa. El grado de éxito de las ONG depende también de un capital simbólico que permite que los medios les asignen credibilidad. Ese capital es tomado por las periodistas y traspasado a sus notas no solo como subsidio de información, sino un subsidio de verificación, aportando calidad a los artículos (McPherson, 2016; Powers, 2016a; Van Leuven y Joye, 2014). Esta autoridad comunicacional no solo es

aprovechada por los medios, sino también por grupos de interés que buscan sumar legitimidad a sus demandas (Fredheim, 2021). Este intento de cooperación ratifica la autoridad de las ONG, pero puede socavar su influencia para cambiar las noticias, como lo plantea Waisbord (2018).

3. Metodología

Se puede decir que hay elementos que enriquecen la respuesta a la pregunta central que ha guiado la investigación y que fue planteada por Waisbord (2011). Las organizaciones no gubernamentales pueden cambiar las noticias, aunque no siempre. Hay una negociación entre lógicas que pueden ser opuestas o complementarias, y de esa interrelación surge un contenido que será o no acorde a las intenciones de las ONG. Igualmente sabemos que una fortaleza de las ONG radica en la calidad percibida de los subsidios de información que entregan. Lo que no sabemos con claridad es cómo describen sus propios autores sus estrategias de *media advocacy* (Waisbord, 2016). En la siguiente sección se entregan elementos para atender esa duda. Eso sí, es necesario hacer una salvedad: lo que se entrega en este artículo no son propiamente «resultados» de una investigación, sino más bien «hallazgos». Es decir, este estudio comienza con una pregunta general de investigación sobre el rol de las ONG en la formulación de una política pública, en este caso, el matrimonio igualitario. Del análisis de datos emerge la relevancia atribuida por los participantes a los medios de comunicación y el rol que ellos les asignan en sus estrategias para conseguir cambios sociales.

Los datos presentados a continuación están basados en entrevistas narrativas con actores clave en el proceso. Se trata de los directivos y voceros de la Fundación Iguales y del Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (Movilh). La Fundación Iguales nace el 2011 y, según su sitio web, busca ser una institución que trabaja «en pos de la igualdad de derechos y la no discriminación de la diversidad sexual». El Movilh emergió en 1991 como un «organismo defensor de los derechos humanos de lesbianas, gays, bisexuales y trans e intersex». Ambas son las dos organizaciones más importantes para empujar el matrimonio igualitario en Chile. En 2012, el Movilh demandó al Estado de Chile ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos por impedir el matrimonio entre personas del mismo sexo. Tal demanda terminó en un avenimiento en que el Estado se comprometió a reformar la ley de Matrimonio Civil, lo que se cumplió en 2017 cuando la entonces presidenta, Michelle Bachelet, presentó el proyecto de ley de matrimonio igualitario. Esa moción legislativa se inspiró en un «anteproyecto» elaborado un año antes por la Fundación Iguales y la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile en la que se planteaban los elementos centrales de la reforma que llegó al Congreso Nacional (Facultad de Derecho, 2016). Ciertamente, hay otras ONG empujando otras iniciativas importantes para las diversidades sexuales, pero en lo que se refiere al matrimonio igualitario, la Fundación Iguales y el Movilh son las centrales. Como dato ilustrativo, se puede decir que, un día después de que el proyecto de ley de matrimonio igualitario avanzó en el Senado (29 de junio de 2021) aparecieron 10 notas de prensa en medios

de alcance nacional y en nueve de ellas se mencionó al Movilh y en cinco a la Fundación Iguales. Ninguna otra ONG apareció en ese registro.

La principal técnica de producción de los datos de este artículo consiste en entrevistas con participantes reconocidos como especialmente conocedores del proceso estudiado (Jorgensen, 1989). Rolando Jiménez fue uno de los fundadores del Movilh en 1991 y actuó como vocero hasta 2019, mientras que Enrique Pi fue presidente ejecutivo y uno de los portavoces de la Fundación Iguales desde marzo de 2017 a septiembre de 2019. Jiménez y Pi han sido los principales portavoces de ambas organizaciones en lo que se refiere al matrimonio igualitario. Las entrevistas se realizaron cara a cara en octubre de 2019 y fueron instancias largas y distendidas en que las preguntas actuaron más como introducción de temas para que cada entrevistado se expresara tanto como considerara necesario. En muy pocos casos fue necesario hacer contrapreguntas, que consistieron más bien en aclaraciones o puntualizaciones. Mediante estas entrevistas narrativas, se buscó acceder a cómo ambos entrevistados reconstruyen «procesos subjetivos que se desarrollan en el tiempo» (Agoff y Herrera, 2019). Mediante esta técnica de recolección de datos se permitió que los entrevistados entregaran sus narraciones de la manera más libre y detallada posible.

Las entrevistas se transcribieron por completo para luego ser sometidas a un análisis temático. Allí se detectaron los principales temas expresados por los participantes y luego se comparó constantemente con la literatura relevante. De allí emergen tres temas, dos de ellos bastante consolidados en la literatura sobre organizaciones que trabajan por los derechos de las diversidades sexuales y un tercer tema menos desarrollado. Las entrevistas se realizaron en 2019 luego de que el proyecto de matrimonio igualitario fuera presentado al Senado de Chile, pero su tramitación estaba empantanada mucho antes de que fuera retomado por iniciativa del presidente Sebastián Piñera en 2021. Al momento de escribir este artículo, la reforma estaba en su última tramitación para ser ley.

4. Resultados: La estrategia en palabras de sus autores

En esta sección se muestran los resultados del análisis de las entrevistas concedidas por los participantes en comparación con la literatura que investiga la relación entre medios y las ONG que trabajan por los derechos de las diversidades sexuales. Los datos se organizan en torno a tres temas. Las organizaciones no gubernamentales aquí presentadas tratan a los medios de comunicación como «aliados» que proveen espacios de debate en el que pueden participar y, eventualmente, ganar con sus argumentos. Ingresaron al debate mediatizado para disputar el encuadre del matrimonio entre personas del mismo sexo. Ambos entrevistados cuentan que buscaron contrarrestar el encuadre dominante que describía sus iniciativas como la búsqueda de un «matrimonio homosexual», sugiriendo una controversia concerniente solo a una «minoría» sexual. En cambio, ellos buscaron instalar un encuadre de injusticia manifestado en el hecho de que hay un grupo que, solo por su orientación sexual, no puede acceder a una institución garantizada a todo el

resto de la población. Este encuadre de injusticia se manifestó en el uso del descriptor «matrimonio igualitario». El tercer tema se refiere a una táctica de no dejar a las voces conservadoras u homofóbicas «hablando solas» en los medios de comunicación y salir sistemáticamente a responderles para obligarlos a problematizar su posición.

4.1. Los medios son aliados, incluso los conservadores

Las ONG son solo una expresión burocratizada de demandas sociales más amplias, pero no el movimiento social en sí mismo (Alvarez, 1999, 2009). Dado esto, hay una infinidad de ellas trabajando con diferentes enfoques dentro del mismo tema. Según explican los entrevistados, tal diversidad no solo da forma al contenido de sus demandas, sino también a su relación con los medios. Dentro de las organizaciones por la diversidad sexual, el matrimonio igualitario es un factor de dispersión entre quienes lo reivindican y quienes lo ven como una reafirmación del orden heteropatriarcal o no lo consideran una prioridad frente a otras demandas (Salinas Hernández, 2017). Frente a esto, el vocero del Movilh define su gestión como un proceso con «gradualidad» y con ello se diferencia de otras organizaciones que «apuestan en su discurso y en su práctica política al todo o nada. Y la mayoría de las veces se quedan con nada». En ese sentido, describe el avance del proyecto de matrimonio igualitario como el resultado de décadas de trabajo con otras iniciativas legislativas, entre ellas, la unión civil «por la que nos decían que estábamos traicionando la causa, que teníamos que pedir matrimonio igualitario o nada». La posición del entrevistado comprende estas demandas como interconectadas en el discurso público y que el éxito o fracaso en una impacta en la viabilidad de la siguiente (Engel, 2013). Esta estrategia de gradualidad también es consistente con su posición frente a la relación con los medios de comunicación hegemónicos (Garrido y Barrientos, 2018). Así lo expresa Rolando Jiménez:

A diferencia de la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil, los movimientos políticos sociales como el nuestro, creemos, tenemos la convicción de que gracias a una capacidad, una bien diseñada política comunicacional desde el Movilh, siempre hemos considerado a los medios de comunicación, independientemente de que estos fueran El Mercurio, La Tercera y todos los que están en manos de los sectores más conservadores, siempre hemos considerado a los medios de comunicación como aliados para nuestra causa (...) Y muchas veces hemos tenido que pelearnos con nuestra propia gente, organizada en otros espacios, porque no se entiende que estos son procesos. Y que además no entienden cuándo hay que poner el acelerador y cuándo hay que sacarlo (Rolando Jiménez).

Esta apreciación es consistente con estudios que demuestran que la cobertura mediática de estos temas no depende solo de los intereses de sus propietarios. Ciertamente, una prensa más conservadora adjudica menos cobertura a actores sociales como los aquí estudiados (Guijarro-Ojeda y Ruiz-Cecilia, 2019), pero la suposición subyacente en la estrategia de los entrevistados es que igual no pueden ocultarlos. Con esta participación en el

debate mediatizado las organizaciones consiguen «poner los temas», como lo expresa el entrevistado, lo que coincide con la tesis fundamental de la *agenda setting* aplicada a las ONG (Ma, 2020). La literatura sugiere también que el mensaje de las organizaciones por la diversidad sexual es mejor recibido en públicos con valores más progresistas y hábitos más «aventurosos» (Lee y Hicks, 2011), pero también, que los medios se adaptan a las características de la comunidad en la que circulan (Vales *et al.*, 2014). Así expresado, se entiende lo que narra Enrique Pi, de la Fundación Iguales, quien cuenta que, además de una gestión directa con los medios, se apela a la educación de la población.

Tenemos un rol social respecto a la educación general de la ciudadanía, en materias de orientación sexual, de derechos humanos, de derechos de la comunidad LGBTI. No solamente somos un actor político y técnico; sino que también hemos sido y jugado un importante rol educacional en establecimientos educacionales, en universidades, en empresas, en servicios públicos, de modo de llevar a la ciudadanía un mensaje de respeto a la diversidad en su conjunto (Enrique Pi).

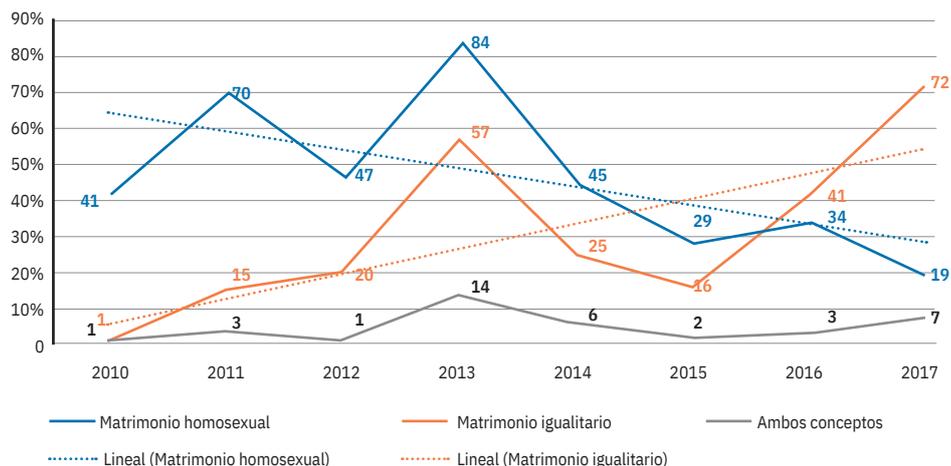
Ambos entrevistados coinciden en que los medios de comunicación son un espacio de debate que ellos perciben como abierto para sus posturas. Los medios no son, en su percepción, mecanismos propagandísticos de sus dueños conservadores, sino una esfera pública en que ellos pueden entrar a debatir. Estas dos organizaciones se diferencian así, de aquellas que, según ellos, repelen a los medios de comunicación hegemónicos. Interesante también es que asumen la tarea de trabajar en paralelo preparando a las audiencias para la recepción más favorable de su mensaje. El problema de esta postura, sin embargo, es que acentúa el predominio de ciertas organizaciones, invisibilizando a grupos que no están interesados en el matrimonio igualitario (McInroy y Craig, 2017) o que son tachadas como más «radicales» (Cabosky y Gibson, 2021: 376). En todo caso, esta dispersión no es solo propia de grupos por la diversidad sexual, sino también de quienes se oponen a esas reformas (Fabris, 2020). Así explicado, los entrevistados confirman los hallazgos de Waisbord (2011) en el sentido de que las ONG que adoptan una actitud «pragmática» frente a la lógica de los medios inciden mejor en su contenido.

4.2. Encuadre de injusticia: Del matrimonio homosexual al matrimonio igualitario

Tanto la Fundación Iguales como el Movilh acudieron a los medios a imponer un nuevo encuadre para su demanda por matrimonio igualitario. Según los entrevistados, el enfoque predominante en la prensa reducía el problema a una demanda «homosexual» es decir, algo concerniente a una «minoría» que buscaba alterar la naturaleza de una institución. En cambio, ellos buscaron mostrar que la imposibilidad de las parejas homosexuales para acceder a un contrato es una desigualdad establecida por ley y una vulneración de sus derechos humanos. Siguiendo la ya clásica definición de William A. Gamson (1992), la Fundación Iguales y el Movilh presentaron sus demandas bajo un «encuadre de injusticia». Esto implica hacer ver que las causas del sufrimiento de un grupo son resultados de acciones humanas motivadas y

conlleva un reclamo por responsabilidades individuales y concretas (1992: 33). Una revisión de noticias relativas a este tema en el diario El Mercurio de Chile muestra que crecientemente las y los periodistas de ese medio usan el descriptor «matrimonio igualitario» para referirse a la reforma a la ley de matrimonio civil, en detrimento de «matrimonio homosexual» (ver Tabla II).

Tabla II. Descriptores de matrimonio entre personas del mismo sexo en notas del diario El Mercurio (2010-2017).



Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla II son consistentes con los estudios que muestran que este cambio de encuadre suele manifestarse en un periodo de confusión en el lenguaje con que los medios de comunicación describen el matrimonio igualitario (Jowett y Peel, 2010; Warren y Bloch, 2014). Mirado en el largo plazo, el proceso comienza como una «controversia» «pro-gay» para luego evolucionar a un «esfuerzo por las parejas del mismo sexo» (Hackl *et al.*, 2013: 521). Para los entrevistados, esto que parece superficial en realidad sugiere un cambio en la manera en que se aproxima el problema de la imposibilidad de que personas del mismo sexo puedan acceder a una institución disponible para el resto de la población.

Para explicar su encuadre de injusticia, el entrevistado Enrique Pi define tajantemente que «el matrimonio igualitario es un asunto de derechos humanos (...) un derecho fundamental de todas las personas». Así encuadrado, esta demanda no es una «controversia gay» (Hackl *et al.*, 2013) sino una injusticia que afecta a todas y todos. De ahí que, en palabras de Enrique Pi, el objetivo de participar en los medios de comunicación es crear una «conciencia colectiva respecto a la situación de injusticia que viven las personas LGBT, particularmente las personas LGB, respecto a la igualdad de derechos en materia de familia». Esta visión es compartida por Rolando Jiménez, del Movilh, quien además agrega que la responsabilidad de esta injusticia recae sobre el Estado de Chile que establece un marco legal que impide a ciertas parejas acceder a una institución disponible para todos los demás. La manera concreta de revertir esa injusticia consiste en un «matrimonio igualitario» que «reconozca igualdad, inclusión y respeto a las distintas formas de ser

familia, de ser pareja, y por lo tanto es el motivo de nuestra movilización y de nuestra reivindicación del matrimonio igualitario».

La percepción de los entrevistados es que es posible ganarles a otros encuadres, incluso compitiendo en desventaja de recursos. El entrevistado Enrique Pi cree «que las organizaciones hemos sido exitosas en demostrar que esta prohibición del Código Civil para las parejas del mismo sexo tiene una incidencia directa y perjudicial en la vida diaria de las personas, de las parejas y familias compuestas por parejas del mismo sexo».

4.3. Salir a incomodar a voces conservadores y homofóbicas

La fuerza transformadora del encuadre está documentada en la literatura sobre movimientos sociales, especialmente en su enfoque culturalista. Allí se reconoce que las organizaciones pueden generar «orientaciones interpretativas» (Snow et al., 1986; Snow y Benford, 1988) que, si resuenan exitosamente en la población, son capaces de desafiar el lenguaje dominante (Melucci, 1995) y ocasionar «cambios culturales» más duraderos que una mera modificación legal (Polletta, 1997). Los entrevistados sugieren que, en este caso, el cambio conseguido por su encuadre de injusticia consiste en hacer insostenible la argumentación contra el matrimonio igualitario, dicho de otro modo, se hizo impresentable defender una injusticia escrita en la ley.

Enrique Pi narra que dentro de su estrategia comunicacional estuvo el salir a incomodar a quienes se manifestaran en contra de estas reformas.

Fundación Iguales tiene una regla, no sé si es una regla propia de la Fundación, pero por lo menos bajo mi presidencia y bajo las presidencias anteriores, yo creo que hubo un sentido bastante evidente de no permitir que cuando alguien hablaba en contra de los derechos de la comunidad LGBTI, quedara hablando solo. Así, por ejemplo, cuando había opiniones fundadas o cuando había opiniones muy ridiculizantes del movimiento LGBTI, siempre nosotros salíamos a responder. Le respondimos a Alejandra Bravo, cuando dijo que el matrimonio igualitario debería llamarse homomomio; le respondimos a Sebastián Piñera cuando dijo que él creía, en su campaña presidencial, que las personas LGB no tenían derecho a casarse; le hemos respondido a los sectores evangélicos, le hemos respondido a todas las personas que cuando manifiestan que las personas en razón de su orientación sexual no pueden tener los mismos derechos, nosotros no estamos de acuerdo. Siempre desde una perspectiva muy respetuosa, siempre desde una perspectiva de política pública, desde una perspectiva también de derechos humanos (Enrique Pi).

El caso que menciona Enrique Pi, respecto de Alejandra Bravo, es particularmente relevante ya que ella era presidenta del Partido Regionalista Independiente y vocera oficial de la coalición de todos los partidos de derecha. En una entrevista, Bravo planteó sus posturas y la respuesta de la Fundación Iguales a Alejandra Bravo fue ampliamente difundida por los medios de comunicación (ver Ilustración 1). El Movilh también participó de esta respuesta.

Ilustración 1: Respuesta de la Fundación Iguales a la vocera de los partidos de la derecha conservadora, Alejandra Bravo, contra el matrimonio igualitario.



NACIONAL > Alejandra Bravo

Fundación Iguales ofrece talleres de educación sexual a Alejandra Bravo: "Está preocupantemente confundida"

La fundación explicó que el problema no es solo que la presidenta del PRI no quiera que Chile crezca en diversidad, sino que "no la entiende".

Por Daniel Martínez G.

15 de febrero, 2017 · 14:27 hrs

La estrategia de la Fundación Iguales puede convertir la conversación en los medios en territorio hostil para las posiciones que se oponen o ridiculizan las demandas de las diversidades sexuales. Aunque Rolando Jiménez no lo menciona en su entrevista, una revisión de prensa permite ver que el Movilh sigue una política similar a la de Fundación Iguales (ver Ilustración 2).

Ilustración 2: Respuesta del Movilh a los dichos homofóbicos del extenista Marcelo Ríos.



Fuente: El Mostrador

Los estudios muestran que esta estrategia obliga a quienes resisten estos avances a hacer «ventrilocuismo» de su oposición, es decir, poner su rechazo en voz de otros grupos (Jowett, 2017) o adornarlo con menciones legales, a la libertad de expresión, o la tradición (McFarland, 2011), pero sin sincerar su visión de la homosexualidad como «inmoral» (Jowett, 2014). En aquellos países en que el encuadre de injusticia se ha impuesto, se aprecia que los medios incluso pasaron de problematizar la homosexualidad a, ahora, problematizar la homofobia (Jacobs y Meeusen, 2020).

Esta estrategia corrió junto a campañas de naturalización de la existencia de parejas de personas del mismo sexo y familias homoparentales. Enrique Pi cuenta que «desde el año 2011, desde que nos iniciamos como fundación, hemos tenido diversas campañas a favor del matrimonio igualitario» Estas «campañas de sensibilización», como les llama el entrevistado buscaban para «mostrar cómo las parejas del mismo sexo en primer lugar existen; y, en segundo lugar, ven efectivamente limitado su bienestar en razón de una prohibición textual de la ley civil del Estado laico respecto a su familia». En 2017 la Fundación Iguales presentó su campaña *Súmate a la Historia*, que difundía testimonios de familias homoparentales contadas desde la perspectiva de los hijos e hijas (ver Ilustración 3).

Ilustración 3: Material gráfico de la campaña para promover el apoyo de los padres a sus hijos LGBTI.



Fuente: Movilh.

Una campaña similar presentó el Movilh en 2016 en que mostraba a padres acogiendo la opción sexual de sus hijos e hijas (ver Ilustración 4).

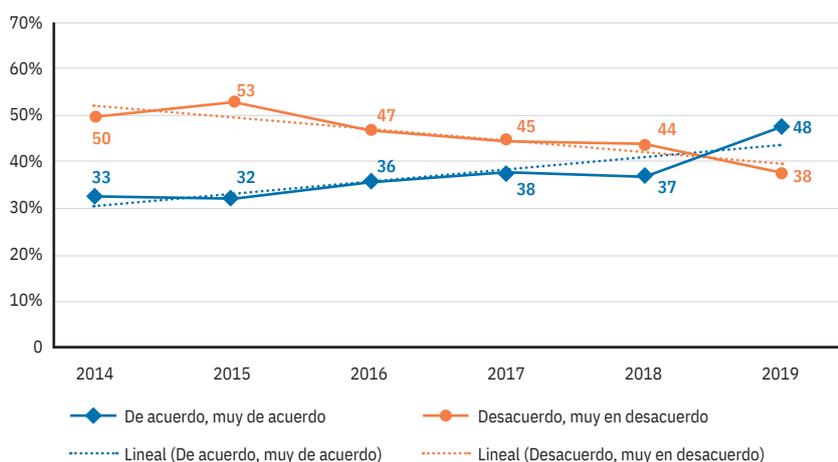
Ilustración 4: Captura de pantalla de material audiovisual producido por la Fundación Iguales mostrando familias homoparentales.



Fuente: Fundación Iguales.

De esta manera, las organizaciones atacaron a uno de los pilares argumentativos de la posición conservadora cuyo objetivo es la naturalización del matrimonio heterosexual (O'Connor, 2017). Por tanto, un cambio en ella supondría una desviación dañina para los niños y la sociedad completa (Argueta Pérez-Coronado, 2017). No es posible establecer una relación causal entre ambos hechos, pero la encuesta Bicentenario UC muestra un incipiente aumento en el apoyo al derecho de las parejas del mismo sexo a adoptar niños o niñas (ver Tabla III).

Tabla III. “Las parejas homosexuales deberían tener derecho a adoptar niños”.



Fuente: Encuesta Bicentenario Centro de Políticas Públicas, UC (2019).

El éxito de su campaña dice Enrique Pi, se aprecia en que han logrado transmitir que la imposibilidad de un matrimonio igualitario «es una situación, en primer lugar, inaceptable y, en segundo lugar, que no puede mantenerse». Rolando Jiménez coincide con Pi en este punto y también menciona las propias campañas del Movilh por lograr esta naturalización. El éxito de esa gestión dice, se manifiesta en que hay un creciente apoyo de opinión pública al matrimonio igualitario, especialmente «aquellas personas que sin conocer a nadie LGBT, que a estas alturas me parece un poco difícil, pero entienden que hay una situación de injusticia, entonces saben que hay una urgencia de legislar sobre esa situación». Según Pi, los cambios legislativos se hicieron ineludibles y la oposición se hizo imposible, puesto que «los obligamos. Porque pusimos el tema. Fue de tal magnitud el trabajo político, pedagógico y de cambio cultural que es imposible que se sigan haciendo el loco respecto de estos temas en el Congreso Nacional». «Lo que falta ahora son las leyes, políticas públicas que profundicen la igualdad, la inclusión. Pero esa pelea la ganamos, sin ninguna duda. En ese contexto, los medios de comunicación siempre fueron un aliado para nosotros porque, más allá de quién era el dueño del medio, nos permitió amplificar», agrega Rolando Jiménez sugiriendo que el «cambio cultural» genera las condiciones para los cambios legislativos.

5. Conclusión: Ya no es apropiado oponerse al matrimonio igualitario

«La vida me hizo cambiar de opinión», dijo el presidente de Chile, Sebastián Piñera, cuando anunció que impulsaría el proyecto de ley de matrimonio igualitario (Palacios, 2021). El mismo Piñera, en 2017, rechazaba la idea por que el matrimonio «desde siempre, ha tenido una esencia de conservación de la especie humana» (Emol, 2017). Según sugieren los dos entrevistados y la literatura en el campo de la comunicación, no es «la vida» lo que hizo cambiar de opinión sino actores concretos entre los cuales están estas organizaciones no gubernamentales.

La Fundación Iguales y el Movilh desplegaron una estrategia de comunicación que consideraba a los medios como aliados y estaban dispuestas a participar de su lógica con tal de exponer su encuadre de injusticia. Salieron activamente a debatir las posiciones contrarias a los cambios en favor de las diversidades sexuales, preocupados de que estas voces no se expresaran impunemente en la esfera pública. Igualmente se esforzaron por naturalizar la existencia de parejas del mismo sexo en el discurso público. Todos estos pasos pudieron hacer de la conversación mediatizada un espacio hostil para la homofobia y la defensa de lo que ya había sido enmarcado como una injusticia aceptable. De eso se trataría lo que uno de los entrevistados llama un «cambio cultural»: oponerse a la justicia para las diversidades sexuales es inaceptable en el discurso público. Una vez consolidado en ese cambio cultural, dicen los entrevistados, los cambios legales son inevitables.

Por la forma en que se narran las experiencias por parte de los entrevistados, no se podría sostener que hubo aquí un diseño sistemático o planificado para conseguir tal «cambio cultural». La organización y estructuración del material necesarias para la entrega de un artículo de investigación obligan a presentar los datos con una cierta lógica artificiosa. Más bien, ambas organizaciones fueron ejecutando estas acciones de manera más o menos deliberada y cada aspecto fue iterando respecto a los demás. Es decir, al mismo tiempo que se construían alianzas con los medios, se iba reencuadrando el problema, se iba cercando a las voces homofóbicas, para luego volver a buscar aliados en los medios y así sucesivamente. Lo que sí es claro, es que ambas organizaciones comprendieron que la interacción con los medios de comunicación es tan importante como el cabildeo con autoridades políticas y legislativas. Los medios no eran para estas organizaciones meros espacios de difusión de acciones, sino foros de disputa por el sentido de esas acciones. Allí se disputa el sentido mismo de la idea de «matrimonio igualitario», allí se desnormaliza la homofobia y se naturaliza la homoparentalidad. Las narraciones aportadas por ambos entrevistados revelan que esta concepción de los medios como espacios de disputa por el sentido, subyace a sus estrategias comunicacionales, por espontáneas que hayan sido las acciones específicas que realizaron.

Igualmente, desde el punto de vista estratégico, es posible que las dos ONG estudiadas hayan aprovechado la complementariedad ética que sugiere la literatura en el campo de la comunicación política. Una parte importante de los estudios citados al principio de este artículo sobre la relación entre las ONG y los medios de comunicación, sugieren una interacción entre lógicas, la de la prensa y la de las organizaciones. Estos análisis sugieren que puede haber negociación entre ambas y que la imposición de una u otra depende de los recursos que pueda desplegar. Estudios más recientes interpretan de otra manera esta sociedad ONG-medios, sugiriendo que puede haber una cierta convergencia ética a nivel más fundamental. Es decir, que el periodismo y las organizaciones tienen preocupaciones similares por el fomento de valores democráticos. Esta visión resulta muy iluminadora ya que cuestiona la idea de suma-cero que subyace a la tesis de la mediatización de la política, en que, si ganan los medios, pierden las instituciones políticas o viceversa. Desde el punto de vista estratégico, queda abierta la pregunta sobre en qué medida las ONG aquí estudiadas explotaron esa sugerida complementariedad ética de su propia lógica con la de los medios. Formulada de otra manera, es válido preguntarse si la buena disposición de los medios a la causa del matrimonio igualitario es también un intento de los medios conservadores por demostrar sus credenciales democráticas. Independiente de esas intenciones, lo relevante es que, de ser así, esta complementariedad se presenta como una oportunidad estratégica para las ONG que empujan reformas similares al matrimonio igualitario.

También, la investigación en comunicación se ha preguntado extensamente sobre la capacidad de las ONG para afectar las noticias y las condiciones en que puede o no hacerlo. Si se adaptan a la lógica de los medios, entonces podrían y para ello cuentan con un prestigio ganado por la calidad de sus subsidios de información. La pregunta de qué logran en caso de cambiar las noticias es lo que los entrevistados llaman un «cambio cultural» que hace inaceptable la homofobia y la injusticia contra las diversidades sexuales.

Resulta interesante esta noción de inaceptabilidad mencionada por los entrevistados para pensar objetivos de estrategia comunicacional. Una exploración en este concepto permite comprender que esto no es solo un cambio en los descriptores que aparecen en la cobertura o la conversación sobre ciertos temas, sino que pueden dar cuenta de una transformación en las relaciones de poder entre grupos. La sociolingüística, por ejemplo, abunda en ejemplos sobre lo que algunos y algunas pueden hacer con el lenguaje. Hay ciertos actos del habla que a los hombres les están permitidos mientras que a las mujeres no y esto se expresa mediante una serie de normas que pueden castigar o estimular estas conductas (Romaine, 1994). Robin Lakoff (1973) usa la noción de *appropriateness* para definir estas diferencias que se expresan en la elección y frecuencia de recursos léxicos, aspectos formales de voz, tipos de acciones e incluso ciertos tópicos que son relegados a conversación de mujeres y otros como conversación de hombres. Hay usos del lenguaje que son «apropiados» para unos y no para otras y viceversa. Lo que se considera apropiado es entonces resultado de un equilibrio muy fino entre el texto que se dice y el contexto en que se desarrolla (Van Dijk, 1977: 48). El problema es que el contexto no es algo ontológicamente dado, sino que es resultado, igualmente, de una negociación entre quienes se están comunicando (Fetzer, 2007: 21). Como resultado, puede que los agentes construyan socialmente un contexto que transforme lo apropiado en inapropiado o viceversa (Ferrara, 1980). Nuestra interpretación de un elemento clave de las narraciones entregadas por los entrevistados es que ambas organizaciones trabajaron por cambiar las características de lo que decían y a su vez fueron creando las condiciones para hacer inapropiada la oposición a lo que decían. Se requiere un análisis más detallado de los debates en que ambos voceros se involucraron para empujar su encuadre de injusticia, pero nos parece que esta noción de *appropriateness*, consolidada en la lingüística y sociolingüística, puede ayudar a comprender el rol de las ONG en los medios de comunicación. Se fue construyendo, intencionalmente o no, un contexto comunicacional en que la homofobia ya no era procedente y en eso consistiría lo que ellos llaman un «cambio cultural». Así explicado, el concepto de apropiado/inapropiado se puede sumar a las nociones que usen los actores políticos para definir los objetivos de sus estrategias comunicacionales.

Referencias bibliográficas

- Agoff, C. y Herrera, C. (2019): «Narrative interviews and discussion groups in the study of couple violence». *Estudios Sociológicos*, 37(110): 309-338. <https://doi.org/10.24201/es.2019v37n110.1636>
- Altheide, D. L. (1987): «Media Logic and Social Interaction». *Symbolic Interaction*, 10(1): 129-138. <https://doi.org/10.1525/si.1987.10.1.129>
- Altheide, D. L. (2004): «Media logic and political communication». *Political Communication*, 21(3): 293-296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L. (2016): «Media Logic». En G. Mazzoleni (Ed.): *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2: 1-6. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1979): *Media Logic*. Londres: SAGE Publications.

- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1992): «Media logic and culture: Reply to Oakes». *International Journal of Politics, Culture and Society*, 5(3): 465-472. <https://doi.org/10.1007/BF01423902>
- Alvarez, S. E. (1999): «Advocating feminism: The Latin American Feminist NGO «Boom»». *International Feminist Journal of Politics*, 1(2): 181-209. <https://doi.org/10.1080/146167499359880>
- Alvarez, S. E. (2009): «Beyond NGO-ization?: Reflections from Latin America». *Development*, 52(2): 175-184. <https://doi.org/10.1057/dev.2009.23>
- Ampuja, M.; Koivisto, J. y Välvirronen, E. (2014): «Strong and Weak Forms of Mediatization Theory A Critical Review». *Nordicom Review*, 35: 111-123. <http://hdl.handle.net/10138/157726>
- Antonio-López, J. (2020): «Política de la información, las ONG y los medios de comunicación en los conflictos por derechos humanos: Un balance». *Revista Eleuthera*, 22(1): 88-105. <https://doi.org/10.17151/eleu.2019.20.6>
- Argueta Pérez-Coronado, I. (2017): «Familia «natural» contra matrimonio igualitario: un fenómeno social que se repite». *Cultura y representaciones sociales*, 11(22): 278-311. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102017000100278&script=sci_arttext
- Boumans, J. W.; Vliegthart, R. y Boomgaarden, H. G. (2016): «Nuclear voices in the news: A comparison of source, news agency and newspaper content about nuclear energy over time». *European Journal of Communication*, 31(3): 260-282. <https://doi.org/10.1177/0267323116629879>
- Cabosky, J. y Gibson, R. (2021): «A Longitudinal Content Analysis of the Use of Radical and Mainstream, Pro- and Anti-LGBT Organizations as Sources in The New York Times & The Washington Post». *Journal of Homosexuality*, 68(3): 365-388. <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1656031>
- Camaj, L. (2018): «Blurring the boundaries between journalism and activism: A transparency agenda-building case study from Bulgaria». *Journalism*, 19(7): 994-1010. <https://doi.org/10.1177/1464884916677757>
- Centro de Políticas Públicas UC. (2020): «Resultados. Encuesta Nacional Bicentenario» (en línea). <https://encuestabicentenario.uc.cl/resultados/?slug=sociedad>, último acceso 19 de noviembre de 2021.
- Comfort, S. E.; Tandoc, E. y Gruszczynski, M. (2020): «Who is heard in climate change journalism? Sourcing patterns in climate change news in China, India, Singapore, and Thailand». *Climatic Change*, 158(3-4): 327-343. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02597-1>
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013): «Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments». *Communication Theory*, 23(3): 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Dai, J.; Zeng, F. y Wang, Y. (2017): «Publicity strategies and media logic: communication campaigns of environmental NGOs in China». *Chinese Journal of Communication*, 10(1): 38-53. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1267024>
- Emol. (2017): «Piñera por matrimonio igualitario: 'No debe haber discriminación, pero hay que respetar la esencia' de esa institución». *EMOL* (en línea). <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/08/28/872895/Pinera-por-matrimonio-igualitario-No-debe-haber-discriminacion-pero-hay-que-respetar-la-esencia-del-matrimonio.html>, último acceso 19 de noviembre de 2021.
- Engel, S. M. (2013): «Frame Spillover: Media Framing and Public Opinion of a Multifaceted LGBT Rights Agenda». *Law & Social Inquiry*, 38(2): 403-441. <https://doi.org/10.1111/j.1747-4469.2012.01319.x>

- Eyal, H. (2016): «Mapping media and political success of digitally fit NGOs: Evidence of shifting conventions and new digitally networked logics». *Journal of Information Technology and Politics*, 13(3): 208-221. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1194242>
- Eyal, H. (2014): «NGOs' political communication success in the digitally-networked era: New logics, shifting conventions». *APSA 2014 Annual Meeting Paper*, 1-16. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2455028
- Fabris, M. (2020): «El debate sobre el divorcio en el catolicismo argentino. La intervención de los políticos democristianos y la prensa católica». *Sociohistórica*, 45(1): e100. <https://doi.org/10.24215/18521606e100>
- Facultad de Derecho (2016): «Académicos y Fundación Iguales presentan Proyecto de Matrimonio Igualitario a la Presidenta». *Noticias - Facultad de Derecho. Universidad de Chile* (en línea). <http://www.derecho.uchile.cl/noticias/120564/academicos-presentan-proyecto-de-matrimonio-igualitario-a-presidenta>, último acceso 19 de noviembre de 2021.
- Ferrara, A. (1980): «Appropriateness conditions for entire sequences of speech acts» [Article]. *Journal of Pragmatics*, 4(4): 321-340. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(80\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0378-2166(80)90028-4)
- Fetzer, A. (2007): «Context, contexts and appropriateness». En A. Fetzer: *Context and Appropriateness*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, (pp. 3-30).
- Fredheim, N. A. G. (2021): «Dancing in the Dark: Source Coordination and Strategic Media Alliances in the Health Field». *Journalism Studies*, 22(1): 96-113. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1861475>
- Fricker, T. (2019): «The role of aid agencies in the media portrayal of children in Za'atari refugee camp». En M. Lawrence y R. Tavernor (Eds.): *Global humanitarianism and media culture*. Manchester University Press, (pp. 167-186). <https://doi.org/10.7765/9781526117304.00017>
- Gamson, W. A. (1992): *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gandy, O. H. (1980): «Information in health: Subsidised news». *Media, Culture & Society*, 2(2): 103-115. <https://doi.org/10.1177/016344378000200201>
- Gandy, O. H. (1982): *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy*. New Jersey: Ablex Pub.
- Garrido, J. C. y Barrientos, C. J. (2018): «Identidades en transición: Prensa, activismo y disidencia sexual en Chile, 1990-2010». *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 17(1): 1-11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol17-Issue1-fulltext-1189>
- Guijarro-Ojeda, J. R. y Ruiz-Cecilia, R. (2019): «La representación de personas LGTBI+ en prensa española conservadora y progresista». *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 26(80): 1-25. <https://doi.org/10.29101/crcs.v26i80.10783>
- Hackl, A. M.; Boyer, C. R. y Galupo, M. P. (2013): «From 'Gay Marriage Controversy' (2004) to 'Endorsement of Same-Sex Marriage' (2012): Framing Bisexuality in the Marriage Equality Discourse». *Sexuality & Culture*, 17(3): 512-524. <https://doi.org/10.1007/s12119-012-9159-9>
- Hjarvard, S. (2018): «The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction». En C. Thimm, M. Anastasiadis y J. Einspänner-Pflock: *Media Logic(s) Revisited - Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*. Londres: Palgrave Macmillan UK (pp. 63-84). https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_4

- Ihlen, Ø.; Figenschou, T. U. y Larsen, A. G. (2015): «Behind the Framing Scenes». *American Behavioral Scientist*, 59(7): 822-838. <https://doi.org/10.1177/0002764215573254>
- Imison, M. (2014): «Selling the Story». *Journalism Practice*, 8(4): 438-453. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.816545>
- Jacobs, L. y Meeusen, C. (2020): «Coming Out of the Closet, Also on the News? A Longitudinal Content Analysis of Patterns in Visibility, Tone and Framing of LGBTs on Television News (1986-2017)». *Journal of Homosexuality*, 68(13): 2144-2168. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1733352>
- Jorgensen, D. (1989): *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Jowett, A. (2014): ««But if you legalise same-sex marriage..»: Arguments against marriage equality in the British press». *Feminism and Psychology*, 24(1): 37-55. <https://doi.org/10.1177/0959353513510655>
- Jowett, A. (2017): «‘One can hardly call them homophobic’: Denials of antigay prejudice within the same-sex marriage debate». *Discourse & Society*, 28(3): 281-295. <https://doi.org/10.1177/0957926516687405>
- Jowett, A. y Peel, E. (2010): ««Seismic Cultural Change?»: British media representations of same-sex ‘marriage’». *Women’s Studies International Forum*, 33(3): 206-214. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.12.009>
- Lakoff, R. (1973): «Language and woman's place». *Language in Society*, 2(1): 45-79. <https://doi.org/10.1017/S0047404500000051>
- Lee, T.-T. y Hicks, G. R. (2011): «An Analysis of Factors Affecting Attitudes Toward Same-Sex Marriage: Do the Media Matter?». *Journal of Homosexuality*, 58(10): 1391-1408. <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.614906>
- Lück, J.; Wozniak, A. y Wessler, H. (2016): «Networks of Coproduction: How Journalists and Environmental NGOs Create Common Interpretations of the UN Climate Change Conferences». *International Journal of Press/Politics*, 21(1): 25-47. <https://doi.org/10.1177/1940161215612204>
- Lugo-Ocando, J. (2008): «An introduction to the maquilas of power: media and political transition in Latin America». En J. Lugo-Ocando: *The media in Latin America*. Maidenhead: Open University Press, (pp. 1-12).
- Ma, Y. (2020): «Social Media and Marriage Equality in Australia: The Media Roles in the Public Sphere and the Agenda-Setting». *Insight - News Media*, 3(1): 1-6. <https://doi.org/10.18282/inm.v3i1.335>
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999): «‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?». *Political Communication*, 16(3): 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McFarland, K. (2011): «Media Influence and Frame Diversity in the Debate Over Same-Sex Marriage». *Communication Review*, 14(4): 255-278. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.624002>
- McInroy, L. B. y Craig, S. L. (2017): «Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation». *Journal of Youth Studies*, 20(1): 32-46. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184243>
- McPherson, E. (2016): «Source credibility as ‘information subsidy’: Strategies for successful NGO journalism at Mexican human rights NGOs». *Journal of Human Rights*, 15(3): 330-346. <https://doi.org/10.1080/14754835.2016.1176522>

- Melucci, A. (1995): «The process of collective identity». En H. Johnston y B. Klandermans: *Social movements and culture*. London: Routledge, (pp. 41-63).
- Moon, R. (2018): «Getting into living rooms: NGO media relations work as strategic practice». *Journalism*, 19(7): 1011-1026. <https://doi.org/10.1177/1464884917691542>
- O'Connor, C. (2017): «'Appeals to nature' in marriage equality debates: A content analysis of newspaper and social media discourse». *British Journal of Social Psychology*, 56(3): 493-514. <https://doi.org/10.1111/bjso.12191>
- Orchard, X. (2017): «Autonomy Losses or Heightened Control? On the Limits of the Idea of Media Autonomy in the Mediatization of Politics Narrative». En O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp y S. Hjarvard: *Dynamics Of Mediatization*. Cham: Springer International Publishing, (pp. 177-199). https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_9
- Palacios, C. (2021): «Presidente Piñera y matrimonio igualitario: 'La vida me hizo cambiar de opinión'». *La Tercera* (en línea). <https://www.latercera.com/politica/noticia/presidente-pinera-y-matrimonio-igualitario-la-vida-me-hizo-cambiar-de-opinion/7VZNYYY2CVCJFNR6MBHUD2JZ6E/>, último acceso 19 de noviembre de 2021.
- Polletta, F. (1997): «Culture and its discontents: Recent theorizing on the cultural dimensions of protest». *Sociological Inquiry*, 67(4): 431-450. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00446.x>
- Powers, M. (2016a): «The new boots on the ground: NGOs in the changing landscape of international news». *Journalism*, 17(4): 401-416. <https://doi.org/10.1177/1464884914568077>
- Powers, M. (2016b): «NGO Publicity and Reinforcing Path Dependencies: Explaining the Persistence of Media-Centered Publicity Strategies». *International Journal of Press/Politics*, 21(4): 490-507. <https://doi.org/10.1177/1940161216658373>
- Powers, M. (2017): «Beyond Boon or Bane: Using normative theories to evaluate the newsmaking efforts of NGOs». *Journalism Studies*, 18(9): 1070-1086. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1124733>
- Romaine, S. (1994): *El lenguaje en la sociedad. Una introducción a la sociolingüística*. Barcelona: Ariel.
- Salinas Hernández, H. M. (2017): «Matrimonio igualitario en México: la pugna por el Estado laico y la igualdad de derechos». *El Cotidiano*, 202(1): 95-104. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32550024009.pdf>
- Snow, D. A. y Benford, R. D. (1988): «Ideology, frame resonance, and participant mobilization». En B. Klandermans, H. Kriesi y S. G. Tarrow (Eds.): *From structure to action: comparing social movement research across cultures*. JAI Press, (pp. 197-218).
- Snow, D. A.; Rochford, E. B.; Worden, S. K. y Benford, R. D. (1986): «Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation». *American Sociological Review*, 51(4): 464-481. <https://doi.org/10.2307/2095581>
- Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001): *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: Lom Ediciones.
- Thrall, A. T.; Stecula, D. y Sweet, D. (2014): «May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication». *The International Journal of Press/Politics*, 19(2): 135-159. <https://doi.org/10.1177/1940161213519132>
- Vales, V.; Pollock, J. C.; Scarfone, V.; Koziol, C.; Wilson, A. y Flanagan, P. (2014): «Nationwide Newspaper Coverage of Same-Sex Marriage: A Community Structure Approach». *Atlantic*

- Journal of Communication*, 22(3-4): 229-244. <https://doi.org/10.1080/15456870.2014.917309>
- Van Dijk, T. A. (1977): «4. Acceptability in Context». En S. Greenbaum: *Acceptability in Language*. La Haya: De Gruyter Mouton, (pp. 39-62). <https://doi.org/10.1515/9783110806656-005>
- Van Leuven, S. y Joye, S. (2014): «Civil Society Organizations at the Gates? A Gatekeeping Study of News Making Efforts by NGOs and Government Institutions». *International Journal of Press/Politics*, 19(2): 160-180. <https://doi.org/10.1177/1940161213514615>
- Wagner, T. (2008): «Reframing Ecotage as Ecoterrorism: News and the Discourse of Fear». *Environmental Communication*, 2(1): 25-39. <https://doi.org/10.1080/17524030801945617>
- Waisbord, S. (2011): «Can NGOs Change the News». *International Journal of Communication*, 5(1): 142-165. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/787>
- Waisbord, S. (2016): «Media Advocacy». The International Encyclopedia of Political Communication, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.WBIEPC043>
- Waisbord, S. (2018): «Epilogue: What's bad about «looking good»? Can it be done better?». En F. Enghel y J. Noske-Turner: *Communication in International Development*. Londres: Routledge, (pp. 170-176). <https://doi.org/10.4324/9780203703977-10>
- Waisbord, S. y Peruzzotti, E. (2009): «The environmental story that wasn't: Advocacy, journalism and the asamblea movement in Argentina». *Media, Culture and Society*, 31(5): 691-709. <https://doi.org/10.1177/0163443709339462>
- Warren, D. M. y Bloch, K. R. (2014): «Framing same-sex marriage: Media constructions of California's Proposition 8». *The Social Science Journal*, 51(4): 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.06.011>

VI EDICIÓN
oct 2022-jun 2023

ESPECIALÍZATE PARA LA NUEVA POLÍTICA

La calidad democrática y las demandas de una ciudadanía más interconectada y crítica, exigen profesionales capaces de innovar en el diseño y comunicación de mejores políticas para nuestra sociedad.

MÁSTER UNIVERSITARIO ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

Abierto plazo de inscripción

RESERVA TU PLAZA

www.um.es/cpaum

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA,
ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HACIENDA PÚBLICA
UNIVERSIDAD DE MURCIA.
FACULTAD DE DERECHO

Para más información
mapa.cpaum@um.es
alberto.mora@um.es
T. 868 888 849

**ONLINE Y
PRESENCIAL**

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



CPAUM
CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

Infórmate en
mapa.cpaum@um.es



CONSULTORÍA

CONSULTING

Dos notas de consultoría política que aportan interesantes análisis acerca del city branding y de las responsabilidades de los candidatos tras la campaña electoral.

Two political consultancy notes that provide interesting analyzes about city branding and the responsibilities of the candidates after the electoral campaign.

| Del político aspirante al gobernante

| *From the aspiring politician to the ruler*



Álvaro Marchante
Director de Asuntos Públicos en
Atrevia (Ecuador).
@amarchante

Resumen

Aceptación de grandes desafíos, promesas que no se van a cumplir, cambios de estilo y hasta muchas veces estilos extremos de apariencia... ¿Son los aspirantes a dignidades públicas las mismas personas a quienes elegimos cuando llegan a los puestos de gobierno? La creciente volatilidad de la atención social y el bajo interés hacia la política lleva a cambios significativos en el estilo del candidato que posteriormente, al pasar a ser gobernante, se modera o cambia. Así, nos queda la imagen más fresca durante las campañas y la más seria durante los gobiernos.

Palabras clave

Elecciones; gobierno; candidato; gobernante; estilo; *infotainment*; *politainment*.

Abstract

Acceptance of great challenges, promises that are not going to be fulfilled, changes of style and even extreme styles of appearance... Are the candidates for public dignities the same people whom we elect when they reach government positions? The growing volatility of social attention and the low interest in politics leads to significant changes in the style of the candidate who later, when he becomes governor, moderates or changes. Thus, we have the freshest image during the campaigns and the most serious during the governments.

Keywords

Elecciones; gobierno; candidato; gobernante; estilo; infotainment; politainment.

En reiteradas ocasiones hemos podido observar que los candidatos durante la campaña electoral hacen numerosas promesas, incluidas algunas que difícilmente podrían cumplir en caso de obtener la victoria. Esto ya se ha normalizado y es común observar que los candidatos, en su fase de aspirantes, prometen todo y aceptan cualquier reto que se les pueda plantear desde la ciudadanía. Pero, también, es común observar candidatos que, además de no cumplir la totalidad de sus promesas, cambian su estilo una vez que llegan a ser gobernantes.

¿Qué significa esto? La respuesta va de la mano del análisis de liderazgo y evidencia que, mientras los candidatos son aspirantes a alcaldes, prefectos, gobernadores, presidentes, o cualquier otra dignidad de elección popular, su estilo de liderazgo político es totalmente diferente al que implementan una vez que pasan a gobernar, puesto que deben convertirse en un producto de marketing lo suficientemente atractivo como para captar la atención y (especialmente) para mantenerla. Es por ello que cada vez es más frecuente que la imagen proyectada y la imagen de la personalidad discrepen en la realidad.

En periodo de elecciones, se está «vendiendo» al mejor candidato, con las mejores capacidades para asumir el puesto público y el grado de afinidad con sus votantes será crucial para que este pueda convertirse en el gobernante. Y es que la adaptación del estilo para llegar al poder es clave en la sociedad actual, en la que las relaciones sociales están mediadas por imágenes que son las protagonistas de nuestra vida a través de las redes sociales. Varias son las plataformas que los aspirantes utilizan para llegar a la ciudadanía. Sin embargo, en los últimos años el «poli-TikTok» se ha convertido en uno de las preferidas.

Con el lema «*make your day*», TikTok ha demostrado ser efectivo en cuanto a consolidación de audiencias gracias al algoritmo de la red, la facilidad de uso, la masificación de la imagen de forma rápida y la universalidad del mensaje, superando con esto la época predecesora del «*infotainment*» (información + entretenimiento) (Graber, 1994) cuando se elevó la popularidad de los *talk shows*, y la de su equivalente político, el «*politainment*» (Lipson, 2021), que buscó incrementar el espectáculo y dar mayor énfasis a las vidas privadas de los candidatos (el candidato como persona, el lado humano del presidente...) ante el aumento de la apatía hacia los mandatarios.

Con esto, podemos afirmar que, durante la faceta de «aspirantes», el aburrimiento es contra-político, consolidando un deber ser que valora características como divertido, cercano, entretenido, accesible, popular y «a la moda», en contraposición a características tradicionales que se valoran mejor en la faceta de gobernantes como son la honestidad, la ética, la formalidad, el respeto, etc.

Un ejemplo puede ser el caso del presidente Lasso en Ecuador, quien para consolidar su voto presidencial cambió de estilo del «rey sabio» en la primera vuelta al «rey juvenil» en la segunda; un cambio «dramático» en el que rejuveneció su estilo: comenzó a utilizar unas zapatillas rojas que se convirtieron en un símbolo, se popularizó en TikTok, bromeaba y atacaba con frases hechas dejando en un segundo plano (pero siempre necesario) a las políticas que planteaba. Llamar mentiroso a su rival fue más efectivo que trazar una alternativa económica, incluso hicieron una canción con este ataque. Sin embargo, luego de asumir el puesto de gobernante del país, el presidente Lasso ha retomado una imagen más fiel a su personalidad: un empresario más serio y formal.

Más allá de los arquetipos que se han definido en numerosas ocasiones, resulta interesante revisar las tipologías de liderazgo que expresa Blondel (1987: 97). Si bien algunos líderes políticos podrían encajar en una doble figura, también podemos ver que, cuando no terminan de encajar con su sociedad, es difícil ubicarles en alguna categoría, como es el caso de Antonio Castillo en Perú. Su victoria le hizo ver como un líder «salvador», quizás también «paternalista»; sin embargo, su falta de apoyo político y su incapacidad para mantener un equipo (recientemente nombró a su cuarto gabinete de ministros en seis meses de gobierno), entre otros factores, le están impidiendo mostrar un liderazgo efectivo.

Tabla I. Tipología del liderazgo según Blondel.

INTENSIDAD DEL CAMBIO				
	Mantenimiento	Cambio moderado	Cambio profundo	
ALCANCE DEL IMPACTO	Alcance amplio	Salvador (Moises, Churchill, De Gaulle)	Paternalismo / Populismo (Bismarck, Stalin, Shah, bastantes del tercer mundo)	Ideólogo (Mao, Lenin, Hitler)
	Alcance moderado	Confortador / Protector (Eisenhower)	Redefinidor (JFK, Reagan, Thatcher)	Reformista (FDR)
	Alcance especializado	Gestor / Manager (los ministros que administran los problemas del día a día)	Reajustador (ministros que modifican aspectos de algunas políticas)	Innovador (nuevas políticas como reformas)

El aspirante busca consolidarse en función de su alcance de impacto y la intensidad del cambio. Y aunque la intención de la mayoría es convertirse en «salvadores» o «reformistas» durante la propia campaña electoral, en sus fases como gobernantes, en términos generales, se han caracterizado principalmente por ser «gestores», «reajustadores» o «reformistas».

Todo esto no es ajeno al cambio social, y han modificado los patrones comportamentales del electorado al integrar cada vez más prácticas que habrían ocasionado que, incluso si algunos líderes se mantuvieran poco entusiasmados, les resultaría cada vez más difícil negarse a revelar aspectos de su vida personal, ya que es probable que esto se percibiera como una indicación de distanciamiento, debilidad o, peor aún, ocultación. Por ejemplo, aparecer en situaciones familiares «rutinarias». Langer (2007: 386) ya nos indicaba que «la politización de la personalidad privada perdura y se profundizará a pesar de lo ‘interesantes’ que sean las vidas personales de los líderes en el futuro».

El aspirante debe realizar un proceso de metamorfosis o deconstrucción para crearse como el candidato ideal: no somos lo que somos, sino lo que tenemos que ser para, luego, como gobernantes, construirse como lo que somos y lo que tenemos que hacer. En la primera fase se privilegia más la imagen, en la segunda más la acción y en algunos casos puede llegar a ser demasiado notorio este cambio de estilo del «parecer» al «ser». Todo ello podría plantear la siguiente pregunta: ¿El ciudadano lo aceptará?, ¿durante cuánto tiempo esto podrá ser aceptable?, ¿afectará a la reelección gobernar con un estilo que no genera la atención que construyó el aspirante?

Referencias bibliográficas

- Blondel, J. (1987): *Political Leadership: towards a general analysis*. Londres: SAGE.
- Graber, D. A. (1994): «The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective». *Discourse & Society*, 5(4): 483–508. doi: 10.1177/0957926594005004004
- Langer, A. I. (2007): «A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945–1999)». *Parliamentary Affairs*, vol. 60(3): 371– 387. <https://doi.org/10.1093/pa/gsm028>
- Lipson, D. (2021): «Politainment and the evolution of the late-night talk show». *La Revue des Cultures Populaires*, 1. Recuperado de: <https://pcaof.com/publications/cultures-populaires-et-politique/>

La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el *city branding* una oportunidad para las ciudades intermedias?

The city branding as an instrument of political communication. Is city branding an opportunity for intermediate cities?



Miguel Ángel Pérez Heredia
Doctor en Ciencia Política y periodista.
mangel.perez@um.es
@soymiguelangep

Resumen

La marca de ciudad se ha convertido en un instrumento de gestión y comunicación política en las denominadas ciudades intermedias. Muchos gobiernos locales confunden el *city branding* con el lanzamiento de un logo o una imagen institucional, y una verdadera estrategia de marca es mucho más. En este artículo analizamos los factores necesarios para implantar una estrategia de marca de ciudad exitosa desde un punto de vista multidisciplinar, así como los elementos y herramientas que tiene que manejar cada urbe para defender con orgullo su identidad.

Palabras clave

City branding; marca de ciudad; comunicación política; diseño; identidad; reputación.

Abstract

The city branding has become an instrument of political management and communication in the so-called intermediate cities. Many local governments confuse city branding with the launch of a logo or an institutional image, and a true brand strategy is much more. In this article we analyze the factors necessary to implement a successful city branding strategy from a multidisciplinary point of view, as well as the elements and tools that each city must handle to proudly defend its identity.

Keywords

City branding, city brand, political communication, design, identity, reputation.

1. Introducción

Según Naciones Unidas, en el año 2030 el 60 por ciento de la población mundial vivirá en las ciudades. Antes del COVID-19 estaba previsto que las seiscientas capitales más dinámicas del planeta albergarán el 25 por ciento de la población, aunque los cambios motivados por la pandemia han alterado el ritmo de crecimiento de las megaurbes. Si con anterioridad al virus las grandes ciudades eran las que absorbían la población, los nuevos hábitos han hecho que las personas, las familias y las empresas apuesten por metrópolis más cómodas, accesibles, y fáciles para vivir. Es el momento de las ciudades intermedias, aquellas con más de 500.000 habitantes, que ya acogen a más de un tercio de la población urbana.

Con este panorama, las denominadas ciudades intermedias se han convertido en verdaderos órganos de gestión cada vez más competitivos entre sí. El uso del término gestión es, según algunos autores, «un reflejo de la irrupción del mercado global de los gobiernos locales, que optan por el cortoplacismo, debilitados por su estrecho margen de actuación ante la incertidumbre del mercado». (Coraggio, 2001: 10).

Y es que esta gestión de las ciudades se ha realizado, desde la antigüedad, con criterios internos; bastaba con que los servicios funcionaran, se encendieran las farolas y las calles estuvieran limpias. Pero actualmente ya no es suficiente con mantener unos servicios públicos. Los gobiernos locales no pueden ser meros gestores de presupuestos, sino que deben tener un proyecto de transformación de la ciudad. Así, las ciudades intermedias compiten entre sí para atraer turismo, empresas, empleo, inversión, etc. Y en esa competencia, ¿es el denominado *city branding* una oportunidad?

2. Más allá del logo

Aunque generalmente los profesionales de la comunicación difunden la idea de que el *city branding* se reduce a la creación de un logotipo o eslogan (como el *I love NY* popularizado por Milton Glaser en 1977), este tipo de discurso básico ha sido superado para convertirse en un trabajo multidisciplinar. Y es que la marca territorial no es solo una cuestión de imagen o identidad corporativa, sino toda una serie de valores, idiosincrasia y manifestación de sentido de pertenencia a una comunidad, a un territorio, por parte de los ciudadanos.

En este sentido, determinar las variables que configuran la comunicación política de la marca de ciudad desde un solo ámbito sería harto complicado, ya que la marca-ciudad acumula décadas de estudios en ámbitos dispares y, a la par, complementarios. No solo es una cuestión de gestión pura, sino también de participación en el campo del marketing, de la propia arquitectura y del diseño urbanístico de la ciudad, sus elementos culturales o turísticos, y de su promoción exterior.

Imagen 1: Desarrollo visual de la marca-ciudad Nueva York de Milton Glaser.



Estudiar, por lo tanto, estos procesos de marca de ciudad es una tarea compleja. Pese a que existen numerosos estudios sobre la metodología aplicable a estos casos, estos se desarrollan siempre bajo la referencia de Kotler, Gertner, Rein y Haider y su libro *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*, en el que establecen un decálogo exhaustivo de variables de estudio para el marketing de ciudades y procesos de *city branding* (Kloter *et al.*, 2010: 7-11).

En la actualidad, aunque el origen del *city branding* es anglosajón, es en Latinoamérica donde más estudios se están realizando sobre la importancia del «mercadeo de ciudades», o marketing de ciudad, para el desarrollo de las complejas ciudades latinoamericanas, especialmente desde el prisma económico. Destacan análisis como el de *El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá* publicado en la revista EAN, en el que se ofrece una visión holística del proceso de desarrollo de una estrategia de marketing de ciudad. (Rodríguez y Quijano, 2017: 119-139)

Otro estudio sobre el *Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira*, representa un ejemplo de éxito en el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing urbano basada en el estudio de situación de la ciudad, sus recursos y su gente. (Bandillo Mendoza, 2010:98-125).

En 2018 aparece publicado una interesante publicación, en este caso titulada *El Citymarketing: una herramienta de competitividad turística*, más centrada en las repercusiones económicas del turismo, que del desarrollo de una estrategia exitosa de la marca-ciudad. (Palma Pérez, 2018: 1)

Los análisis y las investigaciones, por tanto, sobre los procesos de marketing de ciudades están a la orden del día como herramienta de desarrollo de las ciudades intermedias. Ya no son sencillamente un instrumento para atraer turismo, como cualquier campaña publicitaria, sino que estos procesos constituyen una estrategia de desarrollo completo de la ciudad, para convertirse en referente dentro de un ámbito concreto y mejorar la vida de las personas que la habitan.

3. La moda de la marca en ciudades intermedias

Según algunas investigaciones de referencia en este ámbito, el éxito de la marca territorial aparece ligado a conceptos indeterminados, a percepciones sutiles vinculadas a la identidad:

La identidad del lugar donde uno vive una experiencia total implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso, que la mayor parte apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito. (Costa, 2004: 131).

Cuando uno llega a una gran ciudad lo siente. Nada más aterrizar en Nueva York percibes que estás en la Gran Manzana, en la ciudad de las ciudades. Las calles de París trasladan la elegancia más allá de la Torre Eiffel. En Río de Janeiro te desborda el colorido y el ritmo de la megaurbe y sus favelas, pero ¿qué transmiten ciudades intermedias como Paraguay, Concepción o Murcia? ¿Cómo han conseguido implantar la marca en Florencia, Bilbao o Cartagena? En los últimos tiempos, muchas ciudades de América y Europa se han sumado a la moda del *branding* sin mucho éxito. Hemos visto nuevos logos institucionales en ciudades como Medellín, Rosario o Rancagua, pero ninguno de los lanzamientos contaba con una estrategia completa para su correcta implementación.

Imagen 2: Logos de Medellín, Rancagua y Rosario.



Un modelo de que sí fue referente es el realizado por Manuela de Carlo, Silvia Canali, Annette Pritchard, y Nigel Morgan para la Universidad de Milán sobre la transformación que tuvo esta ciudad antes de la Expo Universal de 2015. Su trabajo, *Moving Milan towards Expo 2015*, combinaba la investigación primaria cuantitativa y cualitativa. (De Carlo *et al.*, 2009: 4).

También en Italia, Alberto Vanolo reflexionó en 2008, a través de su libro *The image of the creative city*, sobre la imagen creativa de la ciudad de Turín. Presentó algunas reflexiones sobre las políticas de *branding* de la ciudad italiana, a través de la revisión de una muestra de materiales promocionales y documentos creativos. (Vanolo, 2008: 15-16).

Por su parte, el profesor Yi-De Liu efectuó un estudio de caso de la ciudad de Liverpool como capital europea de la cultura 2008. Examinó los datos cuantitativos recogidos de una encuesta presencial basada en 611 cuestiona-

rios entre los residentes locales, visitantes de la zona de influencia inmediata, turistas domésticos y visitantes extranjeros. (Yi-De L., 2015: 4).

En América Latina se han abordado, desde distintas perspectivas, estudios de casos de ciudades. Kalandides analizó el de Bogotá desde la perspectiva de la participación ciudadana. El trabajo sirvió para diseñar la estrategia, pero también describió las tensiones y dificultades que iban a encontrar los funcionarios, así como los compromisos prácticos que debían adoptar para implementar la marca. (Kalandides, 2011: 3).

4. Del *city marketing* al *city branding*

Hoy las marcas de ciudad son un punto en la agenda de todos los gobiernos locales. La creciente competencia interterritorial da lugar a un mercado de ciudades y ello sienta las bases para considerar la ciudad como una organización que lucha con otras ciudades. Para hacerlo de manera exitosa, «muchos gobiernos locales recurren a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia, entre las cuales se encuentra la orientada a la demanda por excelencia: el marketing». (Seisdedos, 2006: 49).

Otro ámbito de aplicación en la marca-ciudad ha sido el del diseño urbanístico y arquitectónico que confluye con el aspecto económico. Los grandes edificios, las estructuras arquitectónicas más emblemáticas, los iconos urbanísticos más vanguardistas, han sido durante todo el siglo XX el reflejo de las decisiones encaminadas a convertir la arquitectura en la verdadera marca de ciudad.

En términos urbanísticos lo que da carácter a la ciudad no son ni sus carreteras ni su alcantarillado, sino aquellos edificios emblemáticos que la caracterizan y con las que la identificamos. La implantación de la marca-ciudad en Barcelona, por ejemplo, con la Sagrada Familia, y en Málaga, con el museo Picasso, son dos modelos de éxito de implantación de la marca-ciudad en España.

Imagen 3. Logos institucionales de Barcelona, Málaga y Vitoria



Otro aspecto que aborda la comunicación política de la marca de ciudad es la repercusión que esta tiene en la expresión cultural del territorio y su desarrollo turístico. Numerosos estudios culturales (Richards, 2001; Florida

2002); Bonet, 2003; Balibrea, 2006; Ramos, 2007; Correa, 2010) han profundizado en la aportación del marketing urbano al turismo cultural. Algunos identifican el éxito de ciudades del siglo XXI con la capacidad de atraer inversión a través del turismo cultural.

En el ámbito de la promoción existen muchas aportaciones provenientes de expertos como Costa (2004), Chias (2005), Anholt (2006), Seisdedos (2007) y Belloso (2010), que defienden estrategias de comunicación desde la administración local y cuyo ámbito de aplicación debe ir renovándose con el tiempo.

En el campo de las Ciencias Sociales han surgido numerosos análisis sobre las estrategias que deben desarrollar las ciudades. Expertos como Harvey (2005), Garnier (2006), Armas (2007) o Precedo y Mínguez (2010) han trabajado sobre herramientas filosóficas y antropológicas para explicar el papel que desempeña la ciudad y el espacio urbano; a la vez que aparecen lecturas complementarias que abordan directamente el tema del *branding* de ciudad, la competencia interurbana, el desarrollo local y las nuevas políticas territoriales.

Por último, en el ámbito de la Ciencia Política son muy escasos los estudios realizados en esta materia, de ahí la importancia de abordar esta cuestión desde un punto de vista multidisciplinar que determine el éxito o el fracaso político en la implantación de la marca-ciudad. Y es en las ciudades intermedias donde encontramos la oportunidad de determinar los elementos, las herramientas y los factores necesarios para implantar una marca de ciudad exitosa.

5. La espiral del éxito de la marca

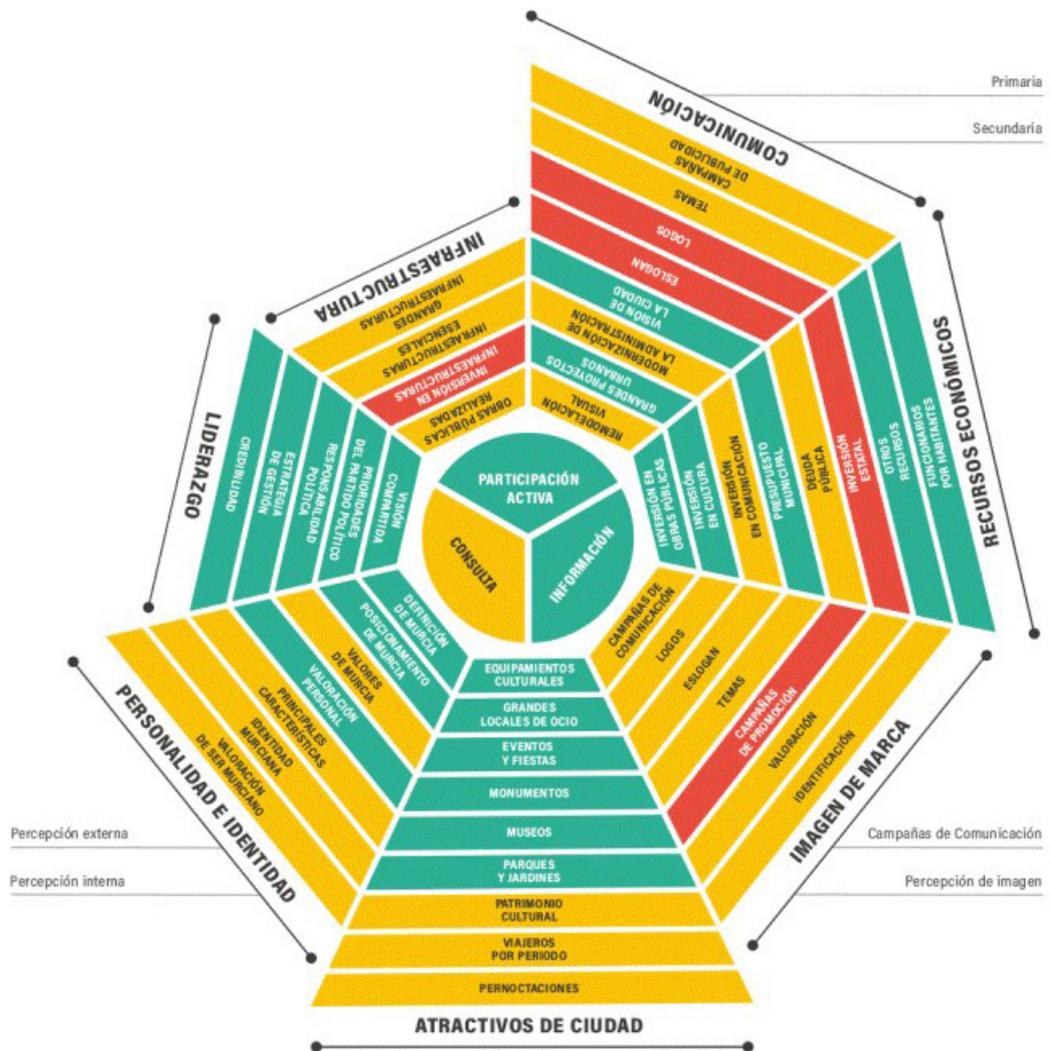
Un estudio que aglutina toda esta metodología aplicada sobre el *city branding* en ciudades intermedias es el realizado por la Universidad de Murcia. A través de la técnica de *benchmark*, esta investigación compara las buenas prácticas de diferentes ciudades para obtener las variables que necesita actualmente una ciudad intermedia, como Murcia, para conseguir implantar su marca.

Las recomendaciones de esta investigación describen los factores de éxito y fracaso en la comunicación política de la marca de ciudad, pero también el procedimiento para ponerlo en marcha a través de lo que se ha denominado «La Espiral del Éxito»:

1. Primero tiene que existir la voluntad política de liderar la estrategia de construcción de la marca de ciudad. Sin liderazgo no hay proyecto.
2. Lógicamente, la ciudad que quiera implantar una marca tiene que contar con los medios económicos necesarios. Tiene que haber presupuesto.

3. La personalidad de los habitantes y la identidad de pertenecer al territorio es esencial para que la estrategia de *city branding* tenga buen fin. Hay que potenciar el orgullo patriótico.
4. Tienen que darse tanto los atractivos (tangibles e intangibles) como las infraestructuras (las grandes infraestructuras vertebradoras y los servicios básicos).
5. El diseño de la imagen de marca (el eslogan, el logo o el *claim*) tiene que acompañarse a todo el proceso.
6. La estrategia de comunicación integral –denominada 360– servirá para lanzar dicha marca de ciudad.

Imagen 4: Espiral del Éxito de la marca-ciudad



Y en todo este proceso, la participación de los grupos de interés y de la sociedad en general es fundamental. Sin participación no pueden darse el resto de variables, pero únicamente con la participación no puede abrirse el proceso. La participación de los denominados *stakeholders* del municipio se convierte así en la *prima inter pares* en las ciudades intermedias.

6. Conclusiones

En definitiva, la comunicación política de la marca de ciudad representa un ejercicio de defensa de la identidad local en el sentido más amplio frente a la sociedad globalizada. El objetivo final de crear una marca está íntimamente ligado a la promoción de la ciudad como destino turístico, pero también como centro de negocios, lugar de residencia o polo de atracción de conocimiento e innovación. Construir una marca-ciudad no se centra únicamente en recrear una identidad visual, basada en aquellos hitos visibles más importantes de la ciudad, sino que debe cuidar los 'intangibles', como las percepciones, las sensaciones.

La participación social, la búsqueda compartida de la identidad común, la planificación estratégica, y, en definitiva, la comunicación política, son procesos claves en la implantación de la marca en las ciudades intermedias, por lo que, entre los objetivos para la puesta en funcionamiento de la misma, será fundamental la búsqueda de factores de éxito y fracaso de otros modelos que ya se han implementado.

En definitiva, la creación de la marca-ciudad no puede ser solo un fenómeno de *branding*, sino un proceso de gobernanza, para que las ciudades intermedias puedan competir con las megaurbes del siglo XXI.

Referencias bibliográficas

- Badillo Mendoza, M. E. (2010): «Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira». *Entramado*, 6(1).
- Coraggio, J. L. (2001): «Economía, planificación estratégica y gestión de ciudad». *Ponencia presentada en el encuentro del Plan Director de Desarrollo Ambiental de Porto Alegre*.
- Costa, J. (2004): «La imagen de Marca». Barcelona: Paidós.
- De Carlo, M.; Canali, S.; Pritchard, A. y Morgan, N. (2009): «Moving Milan towards Expo: designing culture into a city brand». *Journal of Place Management and Development*.
- Kalandides, A. (2011): «City marketing for Bogota: a case study in integrated place branding». *Journal of Place Management and Development*.
- Kloter, P.; Gertner, D.; Rein, I. y Haider, D. (2010): *Marketing Internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Londres: Pearson Education.

- Palma Pérez, M. (2018): «El citymarketing: una herramienta de competitividad turística». *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(1).
- Rodríguez, A. R. y Quijano, O. G. (2017): «El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá». *Revista EAN*, 1(83).
- Seisdedos, H. (2006): «La marca-ciudad como antídoto para la bonsainización del city marketing», *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 76.
- Vanolo, A. (2008): «The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin». Turín: Cities.
- Yi-De L. (2015):«Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture». *Journal of Place Management and Development*.

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones recientes en España y América Latina, en esta edición analizamos las elecciones presidenciales chilenas y los resultados de las elecciones celebradas en Portugal.

Current information on recent elections in Spain and Latin America, in this edition we analyze the Chilean presidential elections and the results of the elections held in Portugal.

Periscopio

Colombia: escenario electoral de la primavera 2022

Por Equipo Más Poder Local

En el anterior *Periscopio* resaltábamos la importancia de las elecciones presidenciales chilenas, celebradas a finales del año 2021, y de las parlamentarias de Portugal, que convocaron a las urnas a los ciudadanos del país luso a principios de 2022. A continuación podrán encontrar sendos análisis sobre estos comicios con algunas de las claves fundamentales que permiten explicar sus resultados. Por un lado, contamos con el análisis de Claudio Elortegui, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, sobre la histórica victoria de Gabriel Boric en Chile. Junto a Elortegui, Hélder Prior, Profesor de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, aporta su visión sobre las elecciones portuguesas, que otorgaron la mayoría absoluta a los socialistas y en las que también se observó un importante crecimiento de la ultraderecha.

Al respecto de lo sucedido en Chile, Elortegui resalta la juventud de Boric, atributo que imprimió un carácter singular al estilo comunicativo de su campaña. Boric, antiguo líder del movimiento estudiantil, no pertenece a ninguno de los grandes bloques políticos que han articulado la competición partidista en el país desde el retorno de la democracia en 1990, un ejemplo del agotamiento de los espacios políticos tradicionales en todas las democracias del mundo. Las presidenciales chilenas de 2022 se libraron en buena parte en la esfera digital. Tanto Boric como Kast destacaron por su presencia digital y por el desarrollo de acciones virales, en un marco de fuerte polarización. La carrera por alcanzar «La Moneda» resucitó el fantasma del pinochetismo y llevó al poder a los movimientos sociales, a los indignados chilenos. Los paralelismos entre Boric y Podemos son evidentes, los indignados españoles de la Puerta del Sol. Los líderes de la formación morada han mostrado una gran cercanía con el mandatario chileno, con el que comparten buena parte de sus posicionamientos programáticos e ideológicos, los propios de la izquierda alternativa y ecofeminista. Además, tanto Podemos como Boric han convertido la figura de Salvador Allende en un mito político que, al estilo de Evita en el kirchnerismo, orienta su épica («abriendo las grandes alamedas»).

En Portugal, la derecha se fragmentó y, siguiendo la tendencia de otros muchos países europeos, entre ellos España, la ultraderecha, representada por la Chega, se convirtió en la tercera fuerza política del país. La hegemonía del PSD en el espacio conservador está siendo disputada por una formación radical y populista que tiene un discurso nativista especialmente crítico con la inmigración musulmana, algo que comparte con sus vecinos españoles de Vox o con la derecha radical francesa de Le Pen. También son significativos los resultados del socialdemócrata António Costa: alcanzó la mayoría absoluta y salió claramente beneficiado del adelanto electoral que provocaron sus socios de izquierdas. El histórico «mapa rosado» (los socialistas ganan en todas las circunscripciones del país) evidencia que las mayorías absolutas no



Colombia
29 mayo 2022
Primera vuelta Presidenciales



México
5 junio 2022
Elecciones gubernaturas

son una reliquia del pasado y que la crisis de la socialdemocracia europea puede haber sido superada con éxito en muchos países.

La dinámica reflejada por los comicios portugueses refuerza la hipótesis de que «el grande se come al pequeño» tras una experiencia de coalición (parlamentaria o de gobierno), como ha sido la *geringonça*. Los socios minoritarios (la izquierda a la izquierda de los socialistas) salen perjudicados del adelanto electoral que provocó su «pinza» con la oposición para rechazar el presupuesto de 2022 y el principal partido de la coalición se refuerza, tras solicitar al electorado una mayoría suficiente y estable que le permita desarrollar mejor sus políticas. El liderazgo de Costa, que llegó al cargo en noviembre de 2015 (este dato pone en duda también la teoría de los liderazgos efímeros de la posmodernidad), se afianza en el contexto de la Unión Europea y se convierte en uno de los grandes aliados del presidente español, Pedro Sánchez.

Pensando en las siguientes citas electorales a las que debemos prestar atención, esta primavera convertirá en protagonista indiscutible de los estudios electorales y de comunicación política a Colombia. El domingo 29 de mayo se celebrará la primera vuelta de las presidenciales en Colombia para determinar quién será el sucesor de Iván Duque. El precedente de las presidenciales colombianas, las legislativas de marzo, se saldó con una ventaja notable del Pacto Histórico, la coalición de Petro. La izquierda alcanza así, en unas elecciones polémicas rodeadas de dudas sobre su validez, un resultado histórico en el Congreso y anticipa un posible voto de cambio a nivel presidencial. El exalcalde de Bogotá sigue liderando las encuestas, pero probablemente la victoria final será ajustada, lo que aumentará la tensión y la polémica. El ciclo de protestas desarrollado a partir de 2019 impulsa la candidatura de Petro y el giro progresista en el país, un cambio de ciclo que se refleja en nuevos liderazgos, como el de la popular abogada y feminista afrocolombiana Francina Márquez, compañera de Petro en el cartel electoral. Como en el caso chileno, las elecciones colombianas estarán marcadas por una fuerte polarización afectiva entre los partidarios de Petro y los de Federico Gutiérrez, exalcalde de Medellín.

Por último, antes del inicio del verano, el 5 de junio, México celebrará elecciones en 6 gobernaturas (Durango, Hidalgo, Quintana Roo, Oaxaca, Aguascalientes y Tamaulipas). También prestaremos atención a lo que suceda con estos comicios, que medirán las fuerzas del presidente López Obrador, cuyo movimiento gobierna actualmente 17 entidades. MORENA parece contar con especial ventaja en las gobernaturas de Quintana Roo, Hidalgo y Tamaulipas. Esta nueva prueba electoral seguirá reordenando las fuerzas de los partidos de cara a las elecciones federales de 2024. Antes de los procesos de junio, México habrá votado en abril el Revocatorio del mandato presidencial, el primer referéndum de este tipo en el país.

Presidenciales chilenas: los ejes digitales en disputa que dieron el triunfo a Gabriel Boric

Chilean Presidential Elections: The disputed digital axes that gave victory to Gabriel Boric



Claudio Elórtegui Gómez
Pontificia Universidad Católica
de Valparaíso, Chile.
claudio.elortegui@pucv.cl

Resumen

El espacio digital y mediático marca tópicos de discusión en las comunidades políticas y ciudadanas que van situando un contexto para los contenidos de las campañas. El siguiente estudio comparte algunas de esas variables significativas que proyectaron beneficios estratégicos para una opción que marcó hitos en la historia electoral chilena y concreta el traspaso generacional del poder.

Palabras clave

Elecciones presidenciales; Chile; Gabriel Boric; comunicación política; tópicos digitales.

Abstract

The digital and media space marks topics of discussion in the political and citizen communities that are setting a context for the content of the campaigns. The following study shares some of those significant variables that projected strategic benefits for an option that marked milestones in Chilean electoral history and specifies the generational transfer of power.

Keywords

Presidential elections; Chile; Gabriel Boric; political communication; digital topics.

El proceso electoral chileno desarrollado durante 2021, evidenció una serie de rasgos propios de las tendencias globales observadas en recientes campañas presidenciales a nivel internacional. Probablemente, algunas de esas características continuarán marcando determinadas prácticas políticas y estratégicas, ahora en un contexto diferente, como será la comunicación gubernamental del candidato vencedor y presidente en ejercicio de Chile, Gabriel Boric Font.

Además, varios hitos acontecieron en las presidenciales chilenas, de allí la pertinencia de su estudio. Por ejemplo, el mayor caudal de votos obtenido por una candidatura en este país (4,6 millones); el primer candidato presidencial en remontar el balotaje desde que se implementó la segunda vuelta; el candidato presidencial más joven en ganar (35 años); el primer candidato que no forma parte de los dos grandes bloques políticos gobernantes, desde el retorno de la democracia en 1990.

También se perfilaron un conjunto de tácticas dinámicas en el plano digital que merecen una mayor atención y estudio en el ámbito político latinoamericano, para así levantar resultados más concluyentes y comparativos, que animen una profunda reflexión sobre la calidad del ejercicio democrático y la participación de la ciudadanía en estos contextos.

A continuación, se identifican algunas variables que presentaron indicadores significativos para explicar los resultados de las presidenciales chilenas, desde el espacio interaccional de la comunicación política digital. A los datos públicos a los que pudimos acceder como *Núcleo de Investigación en Data Analytics* de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, se les aplicó una metodología de características econométricas, con el objetivo de determinar la relevancia y eventual capacidad predictiva de tópicos de discusión mediática-ciudadana, necesarios para la comunicación electoral y sus cambiantes contextos en las agendas de campaña.

Las muestras de análisis incluyen un número considerable de interacciones digitales de usuarios intervinientes en debates de la contingencia política en el periodo electoral, publicaciones digitales de medios de comunicación y sus respectivos comentarios, actividad digital de partidos políticos, candidaturas y liderazgos ciudadanos asociados a movimientos sociales.

Polarización digital: tendemos a considerar que la polarización experimentada en las elecciones en Chile es exacerbada por los climas de opinión que se originan en redes sociales con finalidades políticas estratégicas, especialmente en Twitter. Tal como ha sucedido en otros procesos internacionales, las posiciones más radicales de la derecha y la izquierda son las que capitalizan la intensidad volumétrica del periodo electoral en redes, buscando obtener una ventaja para sus discursos, agendas y para la misma presión que puedan establecer sobre las candidaturas.

En el caso chileno, se explotó la continua ridiculización y anulación de los candidatos adversarios, por ejemplo, mediante los planteamientos que José Antonio Kast (Partido Republicano) efectuó sobre el rol de las mujeres en la sociedad o las respuestas de Gabriel Boric (Partido Convergencia Social) sobre un potencial manejo económico de su gobierno.

También existió una persistente asociación de estas candidaturas con figuras presidenciales extranjeras, generándose duros ataques entre las comunidades digitales que permearon al resto del ecosistema mediático. Por ejemplo, Gabriel Boric es asociado como una correa transmisora de Nicolás Maduro y José Antonio Kast es denominado el Jair Bolsonaro chileno.

En perspectiva, para Gabriel Boric el mejor candidato que pudo tener en segunda vuelta fue Kast, pues le permitió moderar posiciones más rígidas, crecer electoralmente (llegó al 55%) y marcar diferencias en aspectos como los derechos humanos y las relaciones internacionales, en los cuales tuvo coherencia discursiva desde las primarias, por ejemplo, cuando planteó su crítica hacia los gobiernos de Venezuela y Nicaragua. De esta forma, la polarización buscada por sectores más conservadores y el intento de instalar miedo en las redes sociales, no fue efectivo como sí pudo conseguirlo en la elección presidencial de 2017, mediante *hashtags* como #Chilezuela.

Actividad memética: luego de los resultados de la primera vuelta (Kast obtiene la mayoría dentro de la atomización, con un 28%), la campaña de Gabriel Boric estimuló una participación activa de los usuarios para que fueran productores de contenidos, ante la fuerte presencia digital que José Antonio Kast desplegó en todas las plataformas, inclusive TikTok. La épica de campaña apareció en formas más orgánicas desde la ciudadanía digital, que primero humanizó a Boric de solo 35 años, acercándolo a un electorado joven, y luego lo construyó como un ícono de cambio inspirador y necesario para las transformaciones que experimenta Chile.

En este plano, los memes nuevamente aparecieron en todo su esplendor en la política chilena y siguen siendo una unidad comunicacional que no deja de sorprender. Los memes permitieron subir el alicaído estado anímico luego de una primera vuelta para el olvido (Boric prácticamente obtuvo los mismos votos de la primaria del Frente Amplio); aglutinaron ideas fuerza con una alta carga emocional que produjeron control de la agenda digital; cohesionaron a las comunidades digitales desde el reconocimiento de íconos de campaña y ordenaron de forma gradual determinadas estéticas, temáticas y expresividades que lo conectaron con las expectativas ciudadanas. Habrá que seguir estudiando hasta qué nivel de lo expuesto anteriormente, los memes fueron movilizados del voto obtenido.

Pinochetismo en las redes: en segunda vuelta se activa un eje de disputa discursiva representado por el retorno al pasado. Se intensifican los clivajes tradicionales, conviviendo con los nuevos emanados del estallido social. Se hacen evidentes las preocupaciones digitales ante un eventual triunfo del derechista José Antonio Kast, ganador de la primera vuelta. Los temores por un proyecto que pudiera asociarse con el autoritarismo, que es defendido por un núcleo duro de la ultraderecha, representada en sectores del Partido Republicano, movilizaron a un número de usuarios digitales de generaciones que no vivieron la dictadura de Augusto Pinochet, pero que no estaban dispuestos a percibir amenazas hacia los avances en sus libertades individuales y colectivas. Esto, fundamentalmente, desplegado por movimientos de minorías sexuales, derechos humanos, territoriales y de género.

El fantasma del pinochetismo fue un aliciente de la campaña orgánica y ciudadana de los adherentes de Gabriel Boric, forzando a José Antonio Kast a abrirse hacia los sectores moderados de la derecha y del centro para continuar creciendo. Si bien esto era un paso lógico en la estrategia, moderó la fuerza y seguridad comunicacional que Kast exhibió en los debates presidenciales de primera vuelta, por lo que llegó desdibujado al final de la campaña. A su vez, las generaciones adultas, de voto moderado, tampoco guardan un buen recuerdo del manejo económico del gobierno de Pinochet, la corrupción del sector y las inequidades instaladas en la dictadura.

Estallido social: lo experimentado en Chile en 2019 marca un natural punto de inflexión en la superación de la influencia del sistema de partidos tradicionales. Es un traspaso generacional y de cesión del poder obligado que deja en shock a las elites. La disputa por el relevo en el poder está dada por dos instancias: una forma de ascenso político de carácter popular, liderado por cuadros gremiales, sociales y territoriales, indignados con todo el espectro de partidos nuevos y viejos, que logran ingresar a la Convención Constitucional; o por el liderazgo de los partidos políticos nacidos por los movimientos universitarios y ciudadanos en 2011, lo que luego sería el Frente Amplio, junto al Partido Comunista. Finalmente, Apruebo Dignidad (Frente Amplio y PC) obtiene el triunfo presidencial con una parte de la antigua Concertación (Partido Socialista), por lo que el ciclo de movilizaciones desarrollado en Chile, se institucionaliza en la presidencia desde 2022.

Otras variables: otras detectadas que agrupan tendencias relevantes para el diseño estratégico de las campañas en Chile, están dadas por la esperanza de un «Nuevo Ciclo Político», la preocupación por la «inmigración», clave para el triunfo en primera vuelta de Kast, y para el ascenso de otra variable a considerar, como fue la candidatura de «Franco Parisi», líder del nuevo Partido de la Gente. Este candidato no podía ingresar a Chile por deudas impagas y compromisos judiciales, desarrollando una campaña digital desde los Estados Unidos que lo llevó a la tercera mayoría.

También destacan en nuestros análisis, la demanda por una política de «equidad de género», que le dio su preferencia a Boric con un voto estratégico de mujeres jóvenes del nuevo padrón electoral chileno; la percepción de un descontrol en el manejo de la «delincuencia y el crimen organizado»; la necesidad de una «gradualidad» en la implementación de los cambios, que detecta que todavía hay una importante percepción por no dilapidar lo construido ni optar por populismos o extremismos.

Sin embargo, las expectativas de cambio en los «sistemas de pensiones», «remuneraciones» y «salud», dañados aun más con la emergencia sanitaria de la «COVID», como otra variable de importancia, pondrán a prueba la gestión del nuevo gobierno y su capacidad para manejar una realidad compleja en lo económico y en las confianzas institucionales.

#EleccionesPortuguesas22: del «mapa rosado» al crecimiento del populismo de ultraderecha

*#PortugueseElections22: from the «pink map» to
the rise of right-wing populism*



Hélder Filipe Rocha Prior
Universidade Autónoma de Lisboa.
PPGCOM/Universidade Federal de Mato
Grosso do Sul. Labcom/Universidade
da Beira Interior.
helder.prior@gmail.com
@HelderPrior

Resumen

Este artículo analiza los principales resultados de las elecciones de enero de 2022 en Portugal. La mayoría absoluta conquistada por el del Partido Socialista, la derrota de los partidos a la izquierda de los socialistas, la fragmentación de la derecha política o el crecimiento de la ultraderecha como tercera fuerza, son una ocasión propicia para reflexionar sobre los cambios políticos en el país luso.

Palabras clave

Mapa rosa; populismo de ultraderecha; mayoría absoluta.

Abstract

This article analyses the main results of the January 2022 elections in Portugal. The absolute majority won by the Socialist Party, the defeat of parties to the left of the Socialists, the fragmentation of the political right, and the growth of the far-right as the third force, are a propitious occasion to reflect on the political changes in Portugal.

Keywords

Pink map; right-wing populism; absolute majority.

1. El contexto electoral: se rompe la «geringonça»

Los resultados de las elecciones en enero de 2022 son una ocasión propicia para reflexionar sobre las transformaciones políticas en el país luso, de la mayoría política de los socialistas a la fragmentación del espectro de la derecha. La crisis política se inició en octubre con las bancadas del Bloco de Esquerda (BE), del Partido Comunista Português (PCP) y de los Verdes, sumándose a las del Partido Social Democrata (PSD), Centro Democrático Social (CDS), Chega e Iniciativa Liberal (IL), cuando la propuesta del Gobierno para el Presupuesto del Estado de 2022 no se aprobó en el Parlamento, iniciando una nueva agenda política. Sin mayoría parlamentaria y sin el apoyo de los partidos de izquierda, el gobierno socialista quedó aislado en la cámara, hecho que llevó al Presidente de la República, Marcelo Rebelo de Sousa, a disolver el Parlamento y a convocar elecciones legislativas anticipadas. Esto fue notable por dos razones principales: porque era la primera vez que se rechazaba un presupuesto estatal desde el 25 de abril de 1974; y porque los partidos a la izquierda del Partido Socialista se habían aliado a los partidos de la derecha para hacer caer al gobierno socialista. La llamada «geringonça»¹, término peyorativo utilizado por la oposición para catalogar la improbable coalición de izquierdas formada en las elecciones de 2015, llegaba así a su fin, en gran parte debido a la dificultad de los partidos de izquierda en justificar ante sus votantes que sus propuestas, a veces, no eran las mismas que las del Gobierno.

Debido a la fragmentación de la derecha portuguesa y a las disputas internas por el liderazgo del mayor partido de la oposición, el PSD, la probabilidad de que la derecha volviera al gobierno era un escenario bastante improbable. El éxito en la gestión de la pandemia del nuevo coronavirus y los buenos resultados en la economía llevaron al líder de los socialistas, António Costa, a reclamar una mayoría «estable» y «duradera». El Partido Socialista partía así como el gran favorito para ganar las elecciones, dejando la incógnita sobre qué acuerdos serían posibles en caso de victoria con mayoría relativa.

2. El «mapa rosado»²: los socialistas ganan por primera vez en todo el continente

Los buenos resultados económicos y la gestión de la pandemia de la COVID-19 deben tenerse en cuenta para explicar la rotunda victoria del PS. Por primera vez en la historia, los socialistas ganaron en todas las circunscripciones del continente. De norte a sur, el continente se ha cubierto de rosado.

1. «Cualquier cosa o idea que se improvise y funcione con dificultad», «trasto», y, desde 2015, «nombre con el que se conoce al XXI Gobierno constitucional portugués, formado tras las elecciones legislativas de 2015 y resultante de un acuerdo parlamentario entre varios partidos». <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/geringonca>

2. El Mapa rosado, o Mapa cor-de-rosa en portugués, fue un documento de 1890 que representaba las ambiciones territoriales de Portugal entre sus ex-colonias de Angola y Mozambique. La pretensión provocó una crisis política y militar con Gran Bretaña que tenía su propio proyecto que chocaba frontalmente con el portugués, la conexión terrestre El Cairo-Ciudad del Cabo.

Fue la segunda mayoría absoluta en la historia del partido y la sexta en la historia de la democracia portuguesa.

Figura 1. En comparación con 2019, las diferencias surgen en los distritos de Bragança, Vila Real, Viseu y Leiria. En naranja, las circunscripciones conquistadas por el PSD en las anteriores elecciones.



De los 108 diputados elegidos en 2019, el 36,3 % de los votos, los socialistas conquistaron una representación parlamentaria formada por 120 diputados, alcanzando 41,37%, en 2022.³ La contundente victoria de los socialistas se debe esencialmente a los siguientes factores: descontento de los votantes de izquierdas con la crisis política relacionada con la reprobación de los Presupuestos Generales del Estado para 2022; deseo de una situación política estable y duradera en tiempos de incertidumbre por las consecuencias económicas de la crisis de la sanidad pública; temor al regreso de la derecha al poder y, con ello, a la austeridad económica que marcó el gobierno de Pedro Passos Coelho, identificado con la *longa manus* de la «Troika» (Comisión Europea, el Banco Central Europeo, Fondo Monetario Internacional). De hecho, estudios de opinión realizados durante la crisis política revelaron que la mayoría de los portugueses consideraba que las elecciones anticipadas eran negativas para el país, además de responsabilizar a los partidos de izquierda por la ruptura política (Barbosa, 2021). Así pues, el 40% de los electores que en 2019 votó a los partidos a la izquierda del PS, consideró que el voto a los socialistas era la mejor garantía de estabilidad y de seguimiento de las políticas de los últimos años. Por otro lado, en momentos de inseguridad económica agravada por una pandemia, los ciudadanos suelen hacer valoraciones realistas y prudentes de las políticas que reducen su inseguridad y se muestran temerosos de las políticas que pueden agravarla. Si las políticas se valoran como positivas, el deseo prioritario de los ciudadanos es la estabilidad (Santos, 2022).

3. Actualmente, la Asamblea de la República Portuguesa está compuesta por 230 diputados.

Por último, un tercer aspecto parece haber sido decisivo. En los últimos días de la campaña, los sondeos de opinión mostraban un aumento de la intención de voto para el PSD. Las encuestas apuntaban a un empate técnico entre los dos mayores partidos. Este hecho parece haber movilizó a los abstencionistas y a los votantes de izquierda en el llamado «voto útil» al Partido Socialista, ya que ésta sería la única forma de evitar el regreso de la derecha al poder. O bien las encuestas estaban equivocadas, o bien estas tienen un efecto sobre los encuestados, un efecto que, todavía, solo puede medirse a posteriori. Como escribió Patrick Champagne, siguiendo la crítica, en los años 70, de Pierre Bourdieu a los estudios de opinión pública (Bourdieu, 1973), la paradoja de la situación creada por el desarrollo de las tecnologías de sondeo es que nunca antes los actores del campo político y mediático han gastado tanto dinero para saber lo que quiere el pueblo y nunca antes, al final, lo han sabido tan mal (Champagne, 2015).

3. Los electores penalizan los partidos a la izquierda del Partido Socialista

Los resultados de las elecciones muestran que los votantes responsabilizan a los partidos situados a la izquierda del Partido Socialista por el proceso electoral anticipado y la crisis política. En el contexto portugués, la caída del Partido Comunista Portugués (PCP) es estructural y está relacionada al declive de los sindicatos, base de la implantación social del partido. El PCP es uno de los únicos partidos comunistas europeos que no se renovó tras la caída del Muro de Berlín, y, por lo tanto, se convirtió en rehén de la evolución de su base social organizada, los sindicatos. El declive de los sindicatos, base política y social de los comunistas, impulsa el declive del partido. La no renovación del PCP fue una de las razones de la aparición y el éxito del Bloco de Esquerda, partido populista fundado en 1999 que ha heredado la tradición trotskista por oposición al estalinismo. Si en las elecciones legislativas del 4 de octubre de 2015, el Bloco de Esquerda vio crecer su número de diputados elegidos hasta 19, logrando así la mayor votación de su historia y convirtiéndose en tercera fuerza política del país, en las elecciones de 2022 el partido ha perdido 14 diputados, pasando del 9,5% a 4,5% de los votos, es decir, de tercera a quinta fuerza política, detrás de los dos partidos de derecha fundados en los últimos años: el Chega y el Iniciativa Liberal. Por otro lado, los comunistas han perdido electores en todas las elecciones posteriores al acuerdo de gobierno de 2015. De 2015 a 2019, los comunistas pasan de 445.000 votos a 332.000, perdiendo 113.000 votos y pasando de 17 a 12 diputados. De 2019 a 2022, pierden otros 96.000 votos, bajando a 236.000 votos y de 12 a 6 diputados. Efectivamente, la «geringonça» parece haber sido una tragedia para los comunistas. Al apoyar la solución de gobierno resultante de las elecciones de 2015, el Partido Comunista y el Bloco de Esquerda perdieron fuerza como partidos de protesta, al mismo tiempo que no pudieron capitalizar las conquistas electorales resultantes de la política de devolución de ingresos llevada a cabo por el gobierno de António Costa entre 2015 y 2019. Por otra parte, los votantes parecen no haber entendido las razones que llevaron a los comunistas y a los bloquistas a rechazar el Presupuesto del Estado para

2022 y a precipitar nuevas elecciones en un contexto económicamente difícil debido a los efectos de la crisis sanitaria. De hecho, la estrategia electoral de António Costa consistió en responsabilizar a los partidos a la izquierda de los socialistas por la crisis política, dramatizando el acto electoral y subrayando, durante la campaña, la necesidad de votar al Partido Socialista para que hubiera un gobierno estable durante la legislatura.

4. Las nuevas fuerzas de derecha: la ultraderecha se impone como tercera fuerza política

El crecimiento electoral del Chega, el partido radical fundado en 2019 por un antiguo militante del PSD, André Ventura, ha acabado con la excepcionalidad lusa en Europa respecto al crecimiento electoral de partidos populistas de ultraderecha. El espacio parlamentario de centro-derecha ha sido dominado desde 1974 hasta 2022 por dos partidos: el Partido Social Demócrata (PSD) y el Centro Democrático Social (CDS). Hasta finales del siglo XX no surgió ningún partido desafiante en el espectro moderado. Las condiciones favorables para tímidos cambios en el escenario político de la derecha comenzaron a ponerse en marcha en la segunda década del siglo XXI, después de las consecuencias de la política de austeridad económica del XIX gobierno constitucional, de 2011 a 2015 que fue dirigido por el presidente del PSD, Pedro Passos Coelho, con el apoyo del CDS (Marchi, 2020).

El cansancio político de cinco años de gobierno creó las condiciones para una lenta crisis de los actores tradicionales de centro-derecha y la apertura de oportunidades para nuevos proyectos políticos. Es el caso del Iniciativa Liberal, partido político fundado en 2017 por personalidades de diferentes tendencias liberales, cercanas al PSD y al CDS y que llevan años discutiendo sobre temas políticos y económicos, principalmente en internet. Iniciativa Liberal ha conseguido atraer el interés de las élites de las grandes áreas metropolitanas, principalmente Lisboa y Oporto, así como de algunos jóvenes y de cierta militancia del PSD y del CDS. Así pues, el partido ha sido uno de los ganadores de las elecciones de 2022, pasando del 1,29%, con poco más de 67.000 votos en 2019, al 4,96%, con 270.699 votos en 2022. Los liberales crecieron de un diputado a ocho, resultado conseguido en parte a costa del CDS que, por primera vez en democracia, se quedó fuera del hemiciclo. De tener más de un 4% en 2019, el histórico partido fundado en 1974 ha caído por debajo del 2%, confirmando el declive electoral que arrastra desde hace varios años.

Pese al acentuado crecimiento de Iniciativa Liberal, el gran ganador de la derecha fue el partido populista Chega. El partido Chega, que en 2019 entró por primera vez en el Parlamento de Portugal con un diputado, mejoró sus resultados electorales en las legislativas de 2022, colocándose como tercera fuerza política. En efecto, el Chega ha sido el claro vencedor de las elecciones al lado derecho del hemiciclo, después de que el conservador PSD, líder de la oposición, haya quedado por debajo del 30% y a más de 10 puntos del Partido Socialista. Así, el partido Chega ha pasado del 1,29% en 2019 al 7,29% en

2022, un crecimiento de más de 182.000 votos y de 11 asientos en el hemisiclo.⁴ Chega es un partido populista, ya que considera que la sociedad lusa se encuentra dividida entre dos bloques antagónicos, los portugueses de bien, el pueblo nativista, y los out-groups, es decir, aquellos que son dependientes de las ayudas del Estado o que constituyen algún tipo de amenaza, como los inmigrantes, sobre todo la comunidad musulmana. El partido asume un discurso antisistema, responsabilizando a las élites políticas por la corrupción generalizada y por las disfunciones en el Estado. Al igual que sus homólogos europeos, el populismo de Chega se basa en una estrategia discursiva legalista y antielitista. A través de esta estrategia discursiva, Chega pretende diferenciarse de otros actores políticos, principalmente de la derecha tradicional, para conquistar la atención constante de los medios de comunicación y proporcionar un sentimiento de antipolítica.

Efectivamente, el hecho más significativo tras la victoria del Partido Socialista es la fragmentación de la derecha y el crecimiento exponencial de la ultraderecha. Se dividió en dos corrientes, una de la familia de la extrema derecha europea y mundial, populista, heteropatriarcal y xenófoba, y otra, de óptica neoliberal, es decir, de darwinismo social que defiende la supervivencia del más fuerte (Iniciativa Liberal), actualmente cuarta fuerza política. Friedrich von Hayek y Milton Friedman son las principales inspiraciones del «tratamiento de shock» propuesto por el Iniciativa Liberal sostenido en la conocida tríada: privatización, desregulación y recortes radicales del gasto social, formulada en *Capitalismo y Libertad*, la obra maestra de Friedman (2012).

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (1973): «L'opinion publique n'existe pas». *Les Temps modernes*, 318: 1292-1309.
- Barbosa, R. (2021): «Maioria dos portugueses concorda com eleições antecipadas». *Diário de Notícias* (en línea). Recuperado de: <https://www.dn.pt/politica/maioria-dos-portugueses-concorda-com-eleicoes-antecipadas-14285742.html> (Último acceso 21 de Marzo de 2022).
- Champagne, P. (2015): *Faire l'opinion. Le nouveau jeu en politique*. Paris: Les éditions de Minuit.
- Friedman, M. (2012): *Capitalismo y Libertad*. Madrid: Sintesis.
- Guerreiro, A. (2022): «A Fábrica das Sondagens». *Público*. (Último acceso 4 de Febrero de 2022).
- Marchi, R. (2020): «O novo partido Chega no âmbito da direita portuguesa». En: A. Costa Pinto y F. Gentile (org.): *Populismo. Teorias e Casos*. Fortaleza: Edmeta Editora.
- Santos, B. S. (2022): «Boaventura: três lições portuguesas». *Outras Palavras* (en línea). Recuperado de: <https://outraspalavras.net/crise-civilizatoria/boaventura-tres-liceos-portuguesas/> (Último acceso 21 de Marzo de 2022).

4. Véase: <https://www.legislativas2022.mai.gov.pt/resultados/globais>

Reseñas



Expertos en crisis

Titulo original: Our Brand is crisis

Año de lanzamiento: 2015

País: Estados Unidos.

Creadores: Davis Gordon Green, George Clooney y Grant Heslov.

Plataforma: HBO

Por Esther Manzanera Delgado

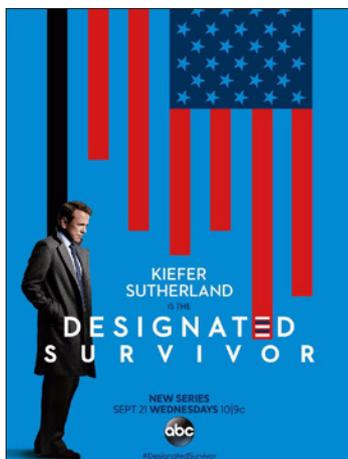
Universidad de Murcia, España

Our Brand is crisis es una película categorizada como comedia dramática basada en la película-documental con el mismo nombre, que fue dirigida por Rachel Boyton y adaptada por el director David Gordon Green. Estrenada en 2015 y teniendo a Sandra Bullock como protagonista, la película se desarrolla durante la campaña electoral de un candidato a elecciones generales en Bolivia. Este candidato, Pedro Castillo, se encuentra mal posicionado en las encuestas y decide acudir a una consultora política, con una amplia experiencia en campañas, para alzar su imagen y optar a su reelección.

La protagonista y su gabinete deben enfrentarse al agitado clima político del país que reclama un cambio inminente, situación que le resultará complicada dado los valores que su candidato representa. A lo largo de este cortometraje podremos visualizar los aspectos clave de la comunicación política, así como del marketing político y las estrategias que se desarrollan en una campaña. Veremos una rápida evolución del candidato en cuestión, el cual pasa de ser un hombre con una personalidad poco valorada y alejada de la ciudadanía, a convertirse en el candidato más aclamado por los electores.

Ante la necesidad de establecer una nueva estrategia de comunicación, el equipo de asesores se acoge a un hecho inesperado para darle la vuelta y comenzar una campaña de comunicación de crisis, mostrando, de ese modo, que las debilidades de su candidato se podrían convertir en fortalezas. Con este nuevo enfoque, Castillo se posiciona como la opción segura y con experiencia en contraposición a su rival más joven y sin ningún tipo de bagaje político a sus espaldas en situaciones como las que se presentan.

Sin duda esta película es una mirada al lado oculto de las campañas políticas, en la que se muestran tácticas de las campañas negativas como la difamación de los oponentes, o el recurso a la apelación a miedos permanentes como que esté en juego el bienestar de toda la ciudadanía. La película nos revela la importancia de tener un mensaje claro y directo que sea asumido por el electorado, la adaptación al cambio y una buena definición de la línea de campaña en función del candidato asesorado teniendo en cuenta tanto su imagen como su personalidad. Sin duda, este cortometraje nos permite tener un primer contacto con el marketing político, además, quedan reflejadas las herramientas que emplea un experto analista político.



Designated Survivor

Título original: Designated Survivor

Año de lanzamiento: 2016

País: Estados Unidos

Creado por: David Guggenheim

Productores: Kinberg Genre, The Mark Gordon Company, Baer Bones y ABC Studios.

3 temporadas / 53 episodios

Por Raquel Russo Martínez

Universidad de Murcia. España

Designated Survivor es una serie de televisión estadounidense cuyo protagonista es Tom Kirkman, secretario de Vivienda y Desarrollo Urbano del Gobierno estadounidense, quien, tras el ataque terrorista ocurrido en la noche del Discurso del Estado de la Unión, es nombrado el superviviente designado y tiene que jurar el cargo de Presidente de los Estados Unidos.

Kirkman llega al poder carente de experiencia, estado que se hace perceptible a la hora de afrontar las situaciones que se le presentan mostrando inicialmente debilidad en sus decisiones, la mayoría de ellas relacionada con la defensa y seguridad nacional. A lo largo de la serie, se enfrenta a obstáculos que ponen en duda su capacidad de liderar la nación, ya que en muchas ocasiones refleja una lucha entre su intento por conseguir alcanzar sus mayores aspiraciones políticas y mantener la imagen de presidente legítimo. Sin embargo, el protagonista va demostrando que, pese a lo que creen las personas de su alrededor, es apto para desempeñar su rol.

Esta serie creada por David Guggenheim combina la ficción con situaciones que han sucedido o que pueden suceder perfectamente; encarna y refleja la tradición estadounidense iniciada durante la Guerra Fría, conocida como «sobreviviente designado». Un sobreviviente designado es una persona, que suele ser parte del Gabinete del presidente (se pueden considerar también a miembros del Congreso) y que forma parte de la línea presidencial de sucesión, la cual es elegida para permanecer en un lugar seguro y secreto en algunos actos donde se reúnen todos los miembros importantes del Gobierno, tales como inauguraciones presidenciales o discursos del Estado de la Unión, con la intención de prevenir el completo desmantelamiento del gobierno y garantizar la continuidad del mismo en caso de la muerte del presidente, vicepresidente y altos cargos en la línea de sucesión; ese sobreviviente se convertiría en presidente del país, por lo que debe cumplir con todos los requisitos.

En el caso de Tom Kirkman en la serie, siendo el Secretario de Vivienda y Desarrollo Urbano, ocupa el puesto 11 en la línea de sucesión (el 13 en la línea real de hoy en día), no obstante, como el resto de funcionarios que se encontraban por encima suyo murieron en la explosión, se convierte en el Presidente interino. A pesar de que la serie conlleva mucho más que la llega-

da de Kirkman al poder, el hecho retratado por Guggenheim, donde una persona ordinaria se ve en situación de asumir un rol tan importante, conecta con el público y le provoca empatía: ¿Qué haría Vd. si se viera en la situación de colocarse al frente de la Casa Blanca en un tiempo de crisis?, ¿actuarían de la misma forma que el protagonista? También responde de manera implícita pero extraordinaria a la pregunta que muchos estadounidenses se plantean en algún momento de sus vidas: ¿Quién toma el control en el caso de que el presidente y sus «manos derechas» sean asesinados?

ASÓCIATE A ALICE

Y PARTICIPA EN LA MAYOR RED DE ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Compartir noticias
de interés para el
resto de asociados

Dar a conocer
tus **papers** y
promocionar tus
publicaciones

Ventajas de ser socio ALICE

Descuentos en
la participación de
los **Congresos**
ALICE

Descuentos en
programas de
formación
de ALICE

Publicar en la
Colección Editorial
ALICE y Tirant Lo
Blanch

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

Más información en:
www.alice-comunicacionpolitica.com

Las opiniones vertidas en los artículos y otros trabajos publicados en la Revista Más Poder Local, y en la web de la misma, son de exclusiva responsabilidad de sus autores, así como la credibilidad y autenticidad de sus trabajos. Se ruega a los autores que especifiquen los posibles conflictos de intereses y adopten un comportamiento ético en su proceder. El equipo editorial de la Revista y la Asociación ALICE declinan cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la misma. Los autores pueden encontrar información detallada sobre las normas de publicación en las páginas finales de cada número y accediendo a la página web de la revista.

The statements and opinions expressed in the articles published by Más Poder Local Magazine and its website are the sole responsibility of the author(s), as are their credibility and authenticity. Authors are requested to inform us of any possible conflicts of interest and to adopt ethical behaviour. The Magazine's editorial team and the ALICE Association accept no liability for possible conflicts or problems resulting from articles published in the journal. Authors can find detailed information about our publication guidelines in the final pages of this issue and on the journal's webpage.



El contenido es de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons. *This is an open access article under the CC BY license.* <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>