

# Representaciones de género de candidatas y funcionarias en la cobertura mediática de la campaña electoral 2023 en Argentina. Un estudio de medios *online* locales

*Gender representations of candidates and officials in the media coverage of the 2023 electoral campaign in Argentina. A study of local online media*



**Eliseo Díaz**  
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet),  
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina (UNICEN).  
eliseod957@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-4068-5863



**Lisi Batres**  
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina (UNICEN). Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC).  
lisibatres60@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-9153-7396

#### **Cómo citar el artículo**

Díaz, Eliseo y Batres, Lisi (2024): «Representaciones de género de candidatas y funcionarias en la cobertura mediática de la campaña electoral 2023 en Argentina. Un estudio de medios *online* locales». *Revista Más Poder Local*, 58: 29-47. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.254>

## Resumen

El presente artículo observa el tratamiento informativo que se les dió a mujeres funcionarias de gobiernos y/o candidatas locales durante las elecciones nacionales de 2023 en Argentina, tanto en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) como en los comicios generales. Con este propósito se analizan las noticias sobre asuntos políticos publicadas en 22 portales digitales de 17 ciudades pequeñas e intermedias de la región centro de la provincia de Buenos Aires. A partir de los aportes de la teoría de la *agenda setting* y el paradigma integral del *framing*, por medio de la técnica de análisis de contenido cuantitativo se indaga en las representaciones de género que caracterizaron el tratamiento mediático, a partir de variables como: tópicos vinculados a las funcionarias y/o candidatas, posibilidades de ser protagonistas y/o fuentes de la información y encuadres asociados a la comunicación de gobierno por parte de esta población. Los hallazgos permiten caracterizar el tratamiento del proceso electoral de los medios locales del interior de la provincia de Buenos Aires: subrepresentación de las mujeres como protagonistas y fuentes de la información.

### Palabras clave

Medios locales; candidatas; *agenda setting*; *framing*.

## Abstract

*This article examines the information treatment given to female government officials and/or local candidates during the 2023 national elections in Argentina, both in the Open, Simultaneous and Mandatory Primaries (PASO) and in the general elections. For this purpose, the news on political issues published in 22 digital portals in 17 small and intermediate cities in the central region of the Province of Buenos Aires is analyzed. Based on the contributions of the Agenda Setting theory and the integral Framing paradigm, through the quantitative content analysis technique, the gender representations that characterized the media treatment are investigated, based on variables such as: topics vinculated with the officials and/or candidates, possibilities of being protagonists and/or sources of information and frames associated with government communication by this population. The findings allow us to characterize the treatment of the electoral process by local media in the interior of the province of Buenos Aires: underrepresentation of women as protagonists and sources of information.*

### Keywords

*Local media; candidates; agenda setting; framing.*

## 1. Introducción

La participación política de las mujeres ha sido históricamente restringida como consecuencia del sesgo patriarcal que atraviesa a la sociedad y de la violencia estructural que garantiza la reproducción de esos sentidos (Segato, 2006). La división tradicional de los roles de género que asignan a las mujeres tareas de cuidado vinculadas al ámbito de la esfera privada, responsables de la crianza de sus hijos e hijas y de las actividades domésticas, han impedido su participación en el ámbito público y político, asociado a los hombres. En ese marco, el género se presenta como un modo de organización concreto que oculta las relaciones de poder que lo construyen y sostienen en determinado momento histórico. «El lenguaje adquiere el poder de producir «lo socialmente real» a través de los actos locutorios de sujetos hablantes» (Butler, 1999: 231). Si bien en los últimos años los movimientos feministas han logrado desnaturalizar y cuestionar prácticas de la vida cotidiana que reproducen la estructura patriarcal, aún queda un largo camino por delante. En ese sentido, en muchos casos la política partidaria todavía es vista como una actividad masculina donde las mujeres aparecen como figuras complementarias, vinculadas con el debate de «temas de mujeres» y alejadas de la toma de decisiones (Panke, 2021).

Frente a la desigual representación de las mujeres en el ámbito político, muchos países han implementado leyes de cupo con el objetivo de ampliar su participación. En Argentina, la primera ley de cupo femenino fue sancionada en 1991, siendo la primera en toda América Latina. La Ley N° 24.012 establecía como obligatoria la conformación de las listas de candidatos con un 30% de los cargos ocupados por mujeres y, si bien fue aplicada en principio para las elecciones legislativas de la Cámara de Diputados de la Nación, en 1995 fue extendida también al Senado. La misma permaneció vigente hasta el año 2017, cuando se sancionó la Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política. La Ley N° 27.412 establece que las listas de candidatos al Congreso de la Nación deben estar conformadas en un 50% por mujeres, intercalando en el orden mujeres y hombres. Como resultado de esta medida, actualmente alrededor del 40% de las bancas del Congreso están ocupadas por mujeres. Distinta es la conformación del poder Ejecutivo, donde no existen leyes vinculadas a la paridad y la desigualdad aún es muy grande. En este sentido, Rita Segato (2006) destaca la relevancia del discurso de la ley como punto de partida, en tanto puede contribuir a la reflexión y a la construcción de una nueva referencia moral.

Ahora bien, la obligatoriedad de la inclusión de mujeres en la conformación de listas electorales legislativas y su participación en el Congreso de la Nación no implica necesariamente que haya aumentado su visibilidad o transformado su representación en las agendas pública y mediática. Como plantea la teoría de *agenda setting*, los medios de comunicación son parte activa del proceso de construcción de la realidad social, moldeando las imágenes que las personas tienen del mundo a través del proceso de producción de noticias (McCombs, 1996). Ello es posible porque en la sociedad existen marcos de referencia que son esenciales para la comprensión y la explicación de los acontecimientos (Goffman, 2006). Complementar la teoría de la agenda con los aportes de la teoría integral del *framing* permite comprender que, a través del tratamiento informativo de los acontecimientos, los medios refuer-

zan ciertos marcos de referencia existentes en la sociedad, en detrimento de otros. El presente trabajo se propone caracterizar el tratamiento informativo que se les dió a mujeres funcionarias de gobiernos y/o candidatas en medios digitales de la región centro de la provincia de Buenos Aires durante las elecciones nacionales de 2023 en Argentina, tanto en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) como en el marco de los comicios generales, para explorar si se promueve una mayor visibilidad mediática para la diversidad política, entendiendo que el pluralismo es un fundamento de la ley de cupo y los medios son activos partícipes en la construcción de la opinión pública (Entman, 1993).

## 2. Antecedentes

En los últimos años se han llevado a cabo, en América Latina, una gran cantidad de investigaciones que dan cuenta de la reproducción de estereotipos de género en el tratamiento informativo de los medios de comunicación. En el marco de las campañas electorales, la agenda política ocupa un lugar central en los medios y la reproducción de ciertos sesgos tiene como resultado la diferencia en las coberturas entre candidatos y candidatas; en detrimento de las mujeres. Ello profundiza la desigualdad de género y obstaculiza la posibilidad de las mujeres de ocupar cargos vinculados a la toma de decisiones. Distintas investigadoras han estudiado estos procesos.

En el caso de Argentina, hay diversos trabajos que ponen el foco en los procesos electorales de las últimas décadas. García Beaudoux *et al.* (2020), utilizan el análisis de contenido para investigar la cobertura noticiosa en programas informativos y, entre los resultados, se destaca que los candidatos triplican en presencia a las candidatas.

Por su parte, Panke (2021), analiza las representaciones de las candidatas en América Latina y formula, en base a ello, tres tipos ideales de imágenes arquetípicas. Estas son: la guerrera (líder, dura), la madre (pendiente, sensible) y la profesional (trabajadora, subordinada). Si bien ninguna persona pertenece estrictamente a una categoría, son herramientas útiles para pensar cómo se construyen las imágenes de las candidatas.

García Beaudoux *et al.* (2018) examinaron la presencia de sesgos y estereotipos de género en la cobertura mediática de las campañas electorales protagonizadas por mujeres candidatas. Su estudio inicial evaluó tanto la frecuencia de la cobertura como las características de los estereotipos de género presentes en los medios impresos y televisivos durante las campañas de tres candidatas en 2015 y 2016 en Estados Unidos, Perú y Argentina: Hillary Clinton, Keiko Fujimori y María Eugenia Vidal. Como resultado, crearon una tipología que identifica cuatro estereotipos de género recurrentes: el que enfatiza el papel de madres y la vida doméstica; el que explica las carreras políticas, los logros y los méritos de las candidatas por su relación con hombres poderosos o influyentes; el que refiere a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de las mujeres candidatas; y el que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de las candidatas. En otro

trabajo, García Beaudoux (2017), llega a las mismas conclusiones luego de analizar las campañas de candidatas como Hillary Clinton y Angela Merkel.

De una manera similar, Rista (2018) examinó el caso de Cristina Fernández de Kirchner, candidata a vicepresidenta de la Nación, y María Eugenia Vidal, candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires, durante la campaña electoral de 2019. Su estudio se centró en dos objetivos: identificar la presencia de la estrategia de *framing* en los medios de comunicación masivos y su generación de estereotipos de género, y evaluar cómo el encuadre afectó a la campaña de las candidatas. También exploró la «estrategia del reencuadre» como una solución para contrarrestar los estereotipos de género y promover la legitimación de las candidatas mujeres. Analizó notas periodísticas de los principales diarios argentinos (*La Nación* y *Clarín*) sobre la cobertura de ambas candidatas durante la campaña. Al igual que la anterior autora, Rista encontró que las candidatas fueron estereotipadas en gran medida por dicha cobertura, presentando estereotipos asociados con la maternidad, la vida doméstica, la presencia masculina en sus logros, la falta de control emocional o racionalidad y la apariencia física.

En el mismo sentido, García (2018) revisa diversos estudios que analizan la manera en que los medios de comunicación cubren a las mujeres en el ámbito político. Presenta los resultados de un análisis de la cobertura en periódicos como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* y la cobertura que realizaron del nombramiento de los primeros gabinetes de Felipe González (PSOE), José María Aznar (PP), José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Artículos que cubren, entonces, un periodo entre 1982 y 2011. En las conclusiones establece, al igual que los trabajos anteriores, ciertos estereotipos en las coberturas en relación con las mujeres: mención a la falta de experiencia (Falk, 2008 citada en García, 2018); su asociación con una figura masculina (véase Baider, 2008; Harp, Loke y Bachmann, 2010 citados en García, 2018); la forma de nombrar a las políticas (Falk, 2008; Fernández-García, 2010; Rittau, 2008; Baider, 2008 citados en García, 2018); y la mención al carisma (Kahn, 1994; Carroll y Fox, 2006; Kittilson y Fridkin, 2008 citados en García, 2018).

Por último, también es necesario considerar el estilo de comunicación política de las candidatas y como este estilo puede ser replicado por los medios de comunicación. El estudio de Grebelsky-Lichtman (2017) analiza los patrones de comunicación de doce mujeres políticas en altos cargos de cinco países democráticos, identificando un modelo de comunicación mixto que combina expresiones no verbales asociadas a la feminidad con patrones verbales masculinos. Los resultados sugieren que las políticas exitosas integran estrategias de comunicación de ambos géneros, lo que les permite equilibrar la percepción de competencia y agrado. Además, se destaca que la edad y la senioridad influyen significativamente en los estilos comunicativos adoptados, subrayando la importancia de ajustar estos estilos a las expectativas de género para lograr éxito en el ámbito político. Si bien este estudio se aleja de los análisis de los discursos mediáticos, es también un gran aporte para el trabajo a la hora de pensar la comunicación política desde una perspectiva de género.

### 3. Marco teórico

Para abordar la investigación, recuperamos en primer lugar la teoría de *agenda setting*, también conocida como *teoría de la fijación de la agenda*. La misma tuvo sus orígenes en la década de los 70 en Estados Unidos y fue desarrollada por los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw. La teoría plantea la influencia de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública a través de su agenda, en tanto tienen la capacidad de moldear las imágenes que las personas construyen de los acontecimientos al «seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado complejo para un conocimiento directo» (Lippmann citado en McCombs y Evatt, 1995: 9). Se trata de una teoría que se basa en la memoria y expone que las personas dan forma a sus posicionamientos a partir de aquellas consideraciones que les resultan más sobresalientes, y por lo tanto más accesibles (Scheufele y Tewksbury, 2007). La noción de agenda continúa ocupando un papel central en una extensa cantidad de investigaciones y los niveles de análisis que propone la teoría de *agenda setting* fueron recuperados en los últimos años en Argentina para llevar adelante distintos estudios en el campo la comunicación (Amadeo, 2008; Aruguete, 2009, 2017; Koziner, 2015; Zunino, 2018).

De la primera fase de estudios de *agenda setting* se desprende un concepto central para el análisis de las coberturas mediáticas: la relevancia. En esa línea, se formula que, a través de la producción de noticias, los medios de comunicación jerarquizan la información y le otorgan mayor visibilidad a determinados temas, en detrimento de otros. De ese modo, a través de la «transferencia de relevancia de una agenda a la otra» (McCombs, 2010), los medios masivos influyen en la agenda pública instalando aquellos temas que jerarquizan. Cabe destacar que, en los últimos años, las redes sociales comenzaron a formar parte de dicho proceso de jerarquización de información en las agendas. Por ende, se torna sumamente importante empezar a pensar más a fondo en la intersección entre la política y las culturas digitales (Cervi, 2023). Si bien reconocemos que ello afecta a candidatas y funcionarias, en tanto son espacios donde, además, se replica la violencia de género a través de agresiones y acoso (Rheault *et al.*, 2019), abordar el papel de las redes sociales exige un tratamiento diferente que excede los objetivos de la presente investigación.

Situándonos nuevamente en la *agenda setting*, la teoría destaca que la relevancia adjudicada a ciertos temas, aspectos y perspectivas en la cobertura mediática no siempre es una decisión consciente de los y las periodistas. En palabras de McCombs, puede tratarse de un «subproducto incidental e inevitable de la práctica tradicional del periodismo» (1996: 4). En el marco de la presente investigación, no podemos perder de vista que la sociedad se encuentra atravesada por la estructura patriarcal. Las desigualdades de género se reproducen históricamente con cierto grado de automatismo, invisibilidad e inercia (Segato, 2003) y los medios masivos de comunicación no están exentos de ello. El conjunto de mecanismos que conforman la violencia moral garantizan el mantenimiento y la continuidad de los *status* relativos al género y la legitimación diaria a través de la costumbre impide que los sujetos puedan percibir a simple vista su funcionamiento. Ello se replica en el desarrollo de la carrera académica y profesional de las mujeres, que se ve obturada por la distribución asimétrica de las tareas domésticas y de cuidado

no remunerado, la discriminación por motivos de género y la segregación (Caffarelli, 2022). Invisibilizando, de ese modo, los obstáculos que enfrentan las mujeres para desarrollar su carrera en el ámbito político. La violencia moral se reproduce de manera rutinaria y, naturalizada en todos los ámbitos sociales, refuerza la lógica de subordinación de la mujer.

Ahora bien, en los últimos años y a partir de la consolidación del movimiento *Ni Una Menos* en 2015, los feminismos en Argentina comenzaron a visibilizar los distintos modos en que las violencias y desigualdades de género se manifiestan y reproducen, naturalizadas en la sociedad. Si bien espacios centrales del poder político, vinculados al Poder Ejecutivo, continúan siendo «instituciones generizadas» (Canelo, 2022), a nivel político-partidario, el fortalecimiento de las demandas por la igualdad de género permitió que en 2017 se sancionara la Ley N° 27.412 de *Paridad de género en ámbitos de Representación Política*. La misma establece la conformación de listas de candidatos y candidatas al Congreso de la Nación intercalando mujeres y hombres para asegurar un 50% de inclusión de mujeres. Esta norma se implementó por primera vez en las elecciones legislativas de 2019 y se aplicó nuevamente en los procesos electorales de 2021 y 2023. Pero, ¿qué sucede con la participación y representación de candidatas y funcionarias en la cobertura mediática? ¿Se incorporó una mirada más igualitaria en la producción de las noticias o continúa reproduciéndose la desigualdad? Estas son algunas de las preguntas que guían la investigación.

Recuperando una vez más la teoría de *agenda setting*, los resultados de los primeros estudios dieron lugar a la identificación de un segundo nivel de análisis en la agenda: los atributos. Los medios masivos no solo transfieren la relevancia de ciertos temas de su agenda a la opinión pública, también transfieren determinados aspectos, cualidades y perspectivas de esos temas. En ese sentido, aquellas características que adquieren relevancia en las coberturas mediáticas se fijan en la audiencia con mayor facilidad. Es por ello que, en períodos de campañas electorales, los medios de comunicación cumplen un rol clave al visibilizar problemáticas y actores e informar a la audiencia (Pereyra y Alonso, 2022). En dicho contexto, cobran especial relevancia las características que son asignadas a las y los candidatos, percibidas por los públicos como imágenes (Weaver *et al.*, 1981).

En este punto, decidimos complementar el marco teórico recuperando aportes de la *Teoría integral de framing*, en tanto brinda herramientas que permiten ampliar el análisis. La teoría se basa en la noción de *frame* o encuadre para hacer referencia a los modos en que se organizan los sentidos existentes en relación a un tema (Aruguete, 2011). «Los encuadres son principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo» (Reese, 2001). Es decir, los encuadres construyen y refuerzan determinados aspectos y valoraciones de los temas. En el caso de los medios de comunicación, los *frames* activan esquemas de pensamiento preexistentes en el imaginario social. Cuando las huellas de los encuadres utilizados en la producción de las noticias entran en relación con los esquemas individuales, activan éstos últimos (Aruguete, 2017).

Luego de identificar la relevancia que las mujeres adquieren en el marco de la cobertura mediática de las campañas electorales, recuperar la *Teoría in-*

*tegral del framing* permite abordar los modos en que se construye la imagen de las candidatas y funcionarias. En ese sentido, es posible incorporar variables de análisis que enriquecen el estudio haciendo hincapié en las valoraciones que se realizan de ellas a través de los encuadres. Entender los *frames* como mecanismos que activan esquemas de pensamientos presentes en la sociedad permite preguntarnos si la cobertura mediática de los procesos electorales reproduce los estereotipos de género arraigados históricamente o si hubo una transformación en pos de la igualdad. En esa línea, la asociación de la figura masculina al ámbito de la política, el poder y la toma de decisiones y los modos en que se construye la figura de la mujer en ese contexto forman parte de los ejes centrales de la investigación.

## 4. Objetivos

El objetivo general de este trabajo fue recolectar, codificar y analizar las representaciones de mujeres funcionarias y/o candidatas en la cobertura mediática durante la campaña electoral de 2023 en Argentina. Evaluando cómo los medios locales construyen los perfiles de las mujeres en el periodo electoral.

Objetivos específicos:

- Identificar las funciones predominantes con las que se relaciona a las funcionarias y candidatas.
- Establecer la vinculación de las funcionarias y candidatas en relación con sus pares masculinos.
- Caracterizar la relevancia de las candidatas y funcionarias dentro de las noticias en las que aparecen mencionadas.
- Observar las valoraciones que se establecen sobre las candidatas y funcionarias.

## 5. Metodología

Para abordar los objetivos propuestos, se recuperó como metodología de trabajo el análisis de contenido, puesto que permite combinar técnicas cuantitativas y cualitativas de estudio. Se trata de un tipo de análisis destinado a «formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990: 28). En ese sentido, el método permite utilizar técnicas de recolección y codificación de datos exhaustivas que pueden ser reproducidas por otro/a investigador/a.

En primer lugar, se determinó el recorte espacio-temporal y las unidades de análisis para conformar el corpus de estudio (Marradi, Archenti y Piovani, 2007). Se seleccionaron 22 portales informativos *online* de la región centro

de la provincia de Buenos Aires, Argentina, pertenecientes a los partidos de: Olavarría, Azul, Tandil, Tapalqué, Bolívar, Benito Juárez, 25 de Mayo, Carlos Casares, Laprida, Alvear, La Madrid, Rauch, 9 de Julio, Pehuajó, Las Flores, Roque Pérez y Saladillo. Cabe destacar que es una región del país en la cual trabajamos anteriormente en vinculación con otras temáticas e identificamos un área de vacancia en torno a los estudios de análisis de contenidos mediáticos vinculados a los períodos electorales.

Asimismo, los portales informativos digitales seleccionados comparten una serie de características que permiten agruparlos en un mismo corpus de trabajo. Se trata de medios donde prima la producción de contenido dirigido a una comunidad próxima geográfica y cultural, con lo cual la agenda se construye especialmente en torno a problemáticas locales y/o regionales. Ello asegura, en muchos casos, que los/as periodistas cuenten con un acceso directo a las fuentes de información cuando se trata de temas locales, pero dificulta la consulta a fuentes de jerarquía provincial y/o nacional. A diferencia de grandes medios de comunicación de alcance nacional, donde el fortalecimiento de los movimientos feministas a partir del año 2015 produjo la incorporación de la figura de la editora de género (Rosenberg, 2023), los medios locales cuentan con equipos de trabajo pequeños donde prima la figura del periodista *multitasking* (Focás, 2023). Por otra parte, el contexto de cercanía genera un vínculo sin intermediarios/as entre los/as periodistas y sus lectores/as, lo que promueve un marcado impacto de los contenidos producidos en la opinión pública.

En cuanto al recorte temporal, y en consonancia con los objetivos propuestos, la recolección de notas periodísticas se realizó desde el mes previo a las elecciones Primarias, Simultáneas, Abiertas y Obligatorias (PASO) y hasta la semana posterior al balotaje, incorporando de ese modo todo el período electoral del año 2023. En ese marco, se recolectó un total de 2029 notas periodísticas. A continuación, y en función de nuestro interés por estudiar las representaciones de género, se identificaron como unidades de análisis todas aquellas notas que hicieran referencia a la política y que mencionaran en el título, la bajada y/o el cuerpo de texto al menos a una funcionaria y/o candidata. De ese modo se conformó un corpus de 510 notas periodísticas. En función de este número, se construyó luego una muestra de 220 unidades de análisis, que representa un 95% de confiabilidad.

A nivel instrumental, se creó un formulario para llevar adelante el trabajo de codificación. Para ello, y recuperando investigaciones en que se implementa esta técnica de codificación (Aruguete, 2011; Koziner, 2015, 2018; Zunino & Arcangeletti, 2020), se operacionalizaron los conceptos más relevantes del marco teórico en variables de análisis. A cada variable se le asignaron valores, incluyendo todas las opciones posibles para construir el formulario en términos exhaustivos y excluyentes a nivel metodológico, con el objetivo de disminuir el margen de error. En la misma línea, se creó un libro de códigos donde se define uno a uno el uso de los valores asignados a cada variable. En los casos en que resultó necesario, se incluyó además el valor «No corresponde», utilizado para codificar la información faltante. Los resultados obtenidos fueron procesados en el programa estadístico informático *SPSS* y volcados en gráficos para su posterior análisis.

## 6. Resultados

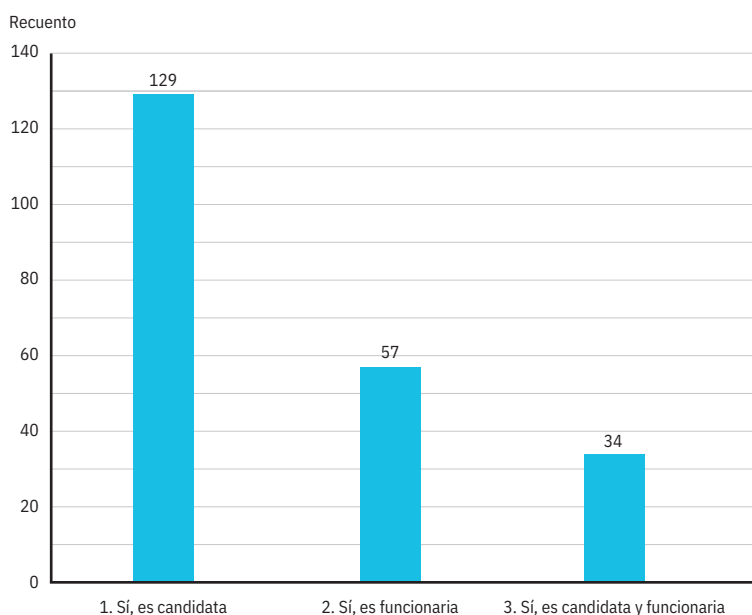
En base a los objetivos planteados en la presente investigación, se presentan aquí los resultados obtenidos del análisis de diferentes variables respecto a la cobertura de mujeres candidatas o funcionarias en las elecciones de 2023. Las variables analizadas incluyen: la visibilidad y los tópicos asociados a las mujeres en la noticia, la relevancia de las mujeres dentro de la noticia, la vinculación de ellas con la figura masculina y las valoraciones hacia candidatas y funcionarias dentro de la noticia.

La primera variable se refiere al rol que ocupan las mujeres dentro de la cobertura noticiosa y los temas con los que se las asocia. Este análisis permite determinar en qué medida y bajo qué contextos las mujeres son presentadas en la cobertura mediática durante el período electoral. En segunda instancia se evalúa el papel y la importancia que se les asigna a las mujeres dentro del contenido noticioso. Esto incluye si son las protagonistas de la noticia y si son utilizadas como fuente para el desarrollo de la narrativa periodística. La tercera variable examina cómo se relacionan las candidatas y/o funcionarias con figuras masculinas dentro de las noticias. Esto implica analizar si las mujeres son presentadas de manera independiente o si su relevancia está ligada a la presencia de figuras masculinas, ya sean colegas, oponentes políticos o figuras de autoridad. Por último, se observan las opiniones, juicios y comentarios expresados sobre las mujeres en los medios. El análisis incluye las valoraciones positivas, negativas o indefinidas y también las menciones a capacidades o competencias y a personalidad o actitudes. Estos resultados proporcionan una base de análisis que permite observar cómo las mujeres candidatas y/o funcionarias fueron representadas en los medios locales durante las elecciones de 2023.

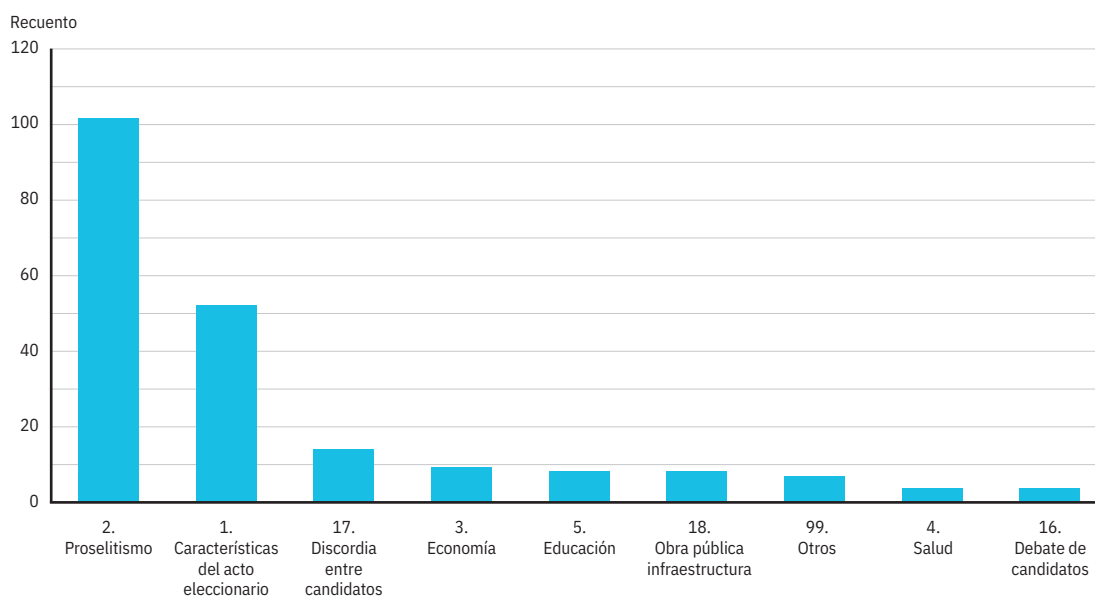
### 6.1. Visibilidad y tópicos

En primera instancia, en relación con la visibilidad de las candidatas y/o funcionarias dentro de las noticias, se observa que del total de noticias recolectadas en las que aparecía alguna de estas dos figuras, en el 59% de los casos se trataba de candidatas. En el 26% de los casos, las noticias se centraban en las funcionarias. Un porcentaje menor, del 15%, correspondía a mujeres que ya ocupaban cargos como funcionarias antes de las elecciones y que se postulaban nuevamente a algún cargo público (ver Gráfico 1).

En relación con los tópicos asociados a las mujeres dentro de las noticias, se observa una clara predominancia del proselitismo y las características del acto electoral. Estos temas destacan sobre otros tópicos que quedan más relegados, tales como la discordia entre candidatos, la economía, la educación, la obra pública y la salud (ver Gráfico 2).

**Gráfico 1. Mención de candidatas. «¿Aparece mencionada candidata/funcionaria en la noticia?».**

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 2. Tópicos.**

Fuente: elaboración propia.

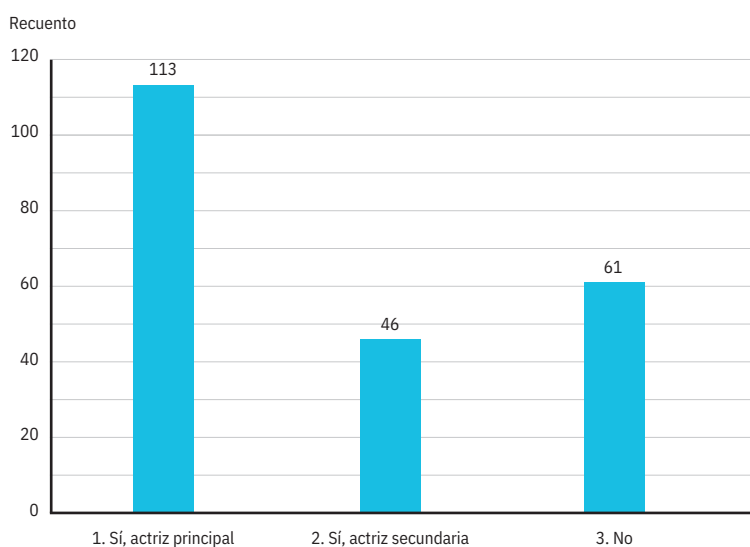
## 6.2. Relevancia en la noticia

Con respecto a la relevancia dentro de la noticia, se observaron dos factores principales. En primer lugar, se evaluó si la candidata o funcionaria aparece como protagonista principal o secundaria de la noticia. Esto considera la centralidad de la figura femenina en la narrativa noticiosa, determinando si su presencia es el eje alrededor del cual gira la noticia o si aparece de manera periférica en un contexto más amplio.

En segundo lugar, se examinó si la candidata es fuente de la noticia o si simplemente es mencionada dentro de la misma. Este análisis se centra en la participación activa de las mujeres como informantes directas, cuyas declaraciones y acciones constituyen la base del contenido noticioso, en contraste con las situaciones en las que solo se las menciona de manera tangencial, sin atribuirles un rol informativo significativo.

Cuando las funcionarias y/o candidatas aparecen en las notas, se presentan como actrices principales en el 51% de los casos y con un rol secundario en el 21% de las notas analizadas. Por otro lado, en el 28% de los casos, aparecen en menciones mínimas. En estos casos, su presencia no posee un impacto considerable en el contenido principal de la noticia.

**Gráfico 3. Protagonismo. «¿La candidata/funcionaria aparece como protagonista de la noticia?».**



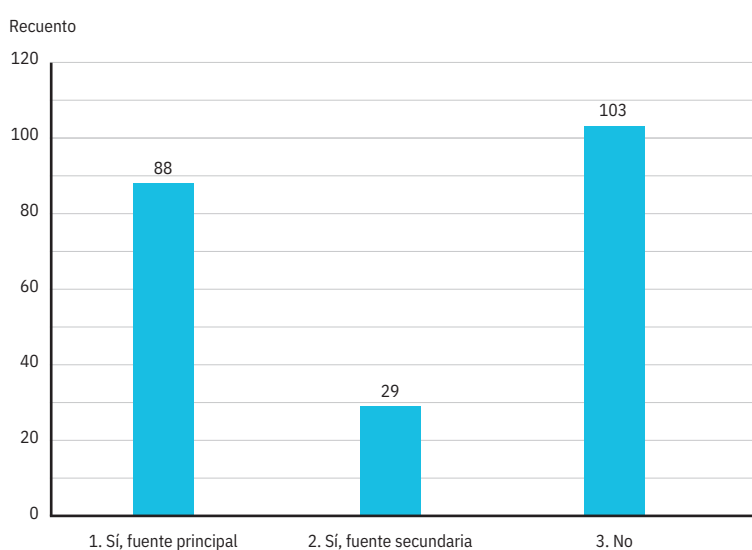
Fuente: elaboración propia.

Las funcionarias y/o candidatas son citadas como fuente en un 53% de los casos, desglosándose esta cifra en un 35% donde son citadas como fuente principal y un 18% donde son citadas como fuente secundaria. Esto refleja que en más de la mitad de las noticias, las mujeres desempeñan un papel

activo en la provisión de información y su voz es considerada significativa, ya sea como la principal referencia informativa o en un rol complementario.

En contraste, en el 47% de las notas, las funcionarias y/o candidatas no son tenidas en cuenta como fuente de información. En estos casos, aunque puedan ser mencionadas, no se les atribuye una participación directa en la generación del contenido noticioso. Este dato revela una división casi equitativa en la consideración de las mujeres como fuentes de información en los medios locales analizados.

**Gráfico 4. Fuentes. «¿La candidata/funcionaria es fuente de la noticia?».**

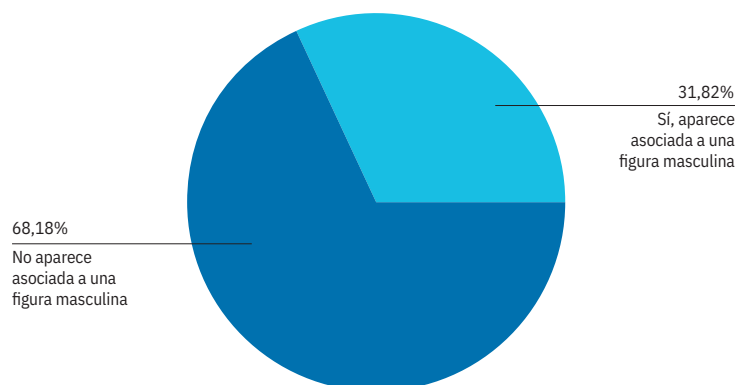


Fuente: elaboración propia.

### 6.3. Vinculación con la figura masculina

Se encontró una baja asociación de las candidatas y/o funcionarias con figuras masculinas, presentándose esta vinculación en solo un 32% de los casos. Esta baja asociación se debe principalmente a que, en las noticias de medios locales, los o las protagonistas suelen ser únicos/as, ya sean masculinos o femeninos. En el corpus analizado, que consistía en notas en las que aparecían mujeres, estas figuraban como protagonistas únicas en la mayoría de las noticias.

**Gráfico 5. Vinculación con la figura masculina. «¿La candidata/funcionaria aparece asociada a una figura masculina?».**



Fuente: elaboración propia.

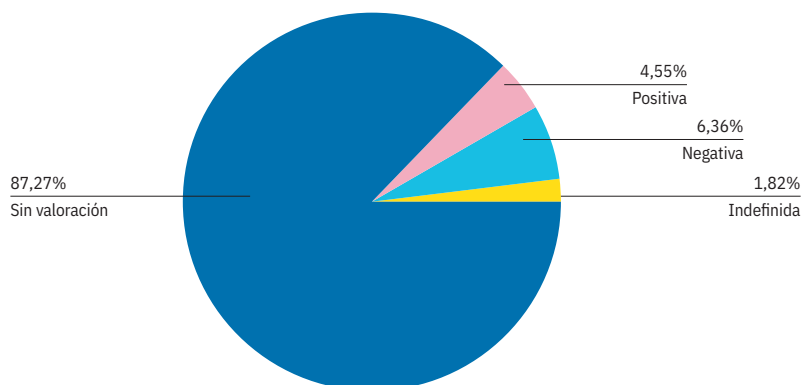
## 6.4. Valoraciones

En este último apartado, nos propusimos observar cuáles eran las valoraciones encontradas en las notas respecto a las candidatas y funcionarias en tres aspectos principales:

Primero, analizamos si las acciones o dichos de las candidatas y funcionarias eran valorados de manera positiva, negativa o indefinida. Este análisis nos permitió entender el tono general de las noticias y cómo se percibían sus intervenciones y declaraciones en el contexto mediático.

En segundo lugar, se examinaron las referencias a sus capacidades o competencias. Aquí se buscó identificar si las notas hacían énfasis en las habilidades profesionales y competencias técnicas de las mujeres, evaluando cómo se destacaban o cuestionaban sus capacidades en el desempeño de sus funciones.

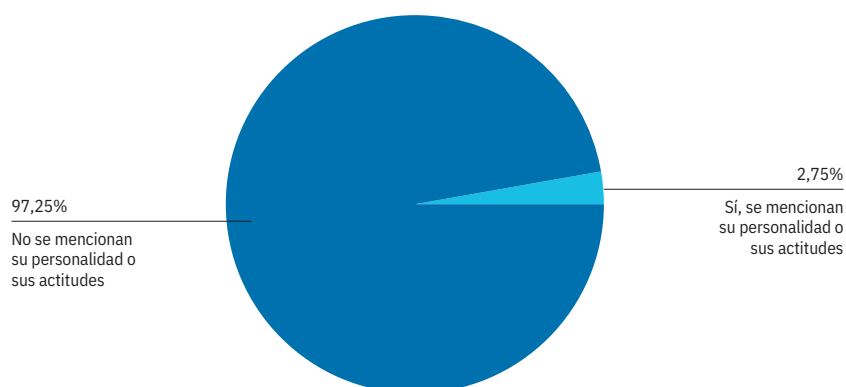
**Gráfico 6. Valoraciones. «¿Se valoran positiva, negativa o indefinida sus opiniones o dichos?».**



Fuente: elaboración propia.

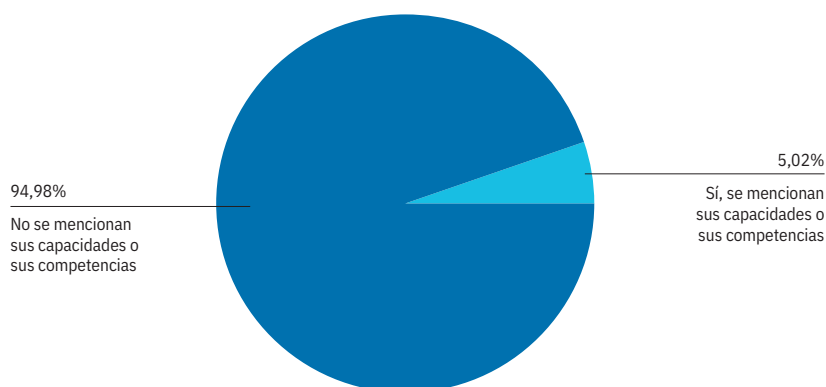
Finalmente, se consideraron las menciones a sus personalidades o actitudes. Este aspecto se centró en cómo los medios describen los rasgos personales de las candidatas y funcionarias, incluyendo características como la determinación, la empatía o el liderazgo, entre otros. Este enfoque permitió identificar si las descripciones se centran en aspectos subjetivos de su carácter y comportamiento.

**Gráfico 7. Personalidades. «¿Se mencionan su personalidad o sus actitudes?».**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 8. Capacidades. «¿Se mencionan sus capacidades o sus competencias?».**



Fuente: elaboración propia.

No se pudieron identificar valoraciones evidentes de ningún tipo. Asimismo, no se hizo mención a las capacidades o competencias ni a la personalidad o actitud de las candidatas y/o funcionarias. En los tres aspectos analizados, el porcentaje de notas en las que se encontraron valoraciones o menciones es sumamente bajo.

## 7. Discusiones finales

En base a los resultados encontrados en las notas analizadas, y en contraste con los antecedentes presentados en el estado del arte, se pueden establecer ciertas características particulares que emergen del estudio de medios locales en ciudades intermedias como las de este trabajo. En primera instancia, a diferencia de los artículos recuperados (García Beaudoux *et al.*, 2018; García Beaudoux *et al.*, 2020) donde la desigualdad de género no se manifestaba estrictamente en la baja representación de las mujeres en las notas analizadas, sino en la construcción de las figuras de candidatas y funcionarias cargadas de sesgos y estereotipos, en el presente estudio se pudo observar una baja representación de las mujeres en la construcción de la agenda política local. En menos de la mitad de las notas recolectadas se incluyen a mujeres como protagonistas y, específicamente, solo en el 25% del total se mencionan mujeres candidatas y/o funcionarias. Además, dentro de la muestra analizada, únicamente en el 51% de los casos las candidatas eran protagonistas principales de la nota.

Otro de los datos relevantes del estudio es que las menciones a mujeres se realizaron prácticamente de manera exclusiva en su rol de candidatas. Rasgo que se vincula estrechamente con el período seleccionado para el análisis, el cual tiene una agenda política marcada por el período electoral del que forma parte. En consecuencia, los tópicos con los que se vinculó a las mujeres en las notas fueron principalmente características del acto electoral y el proselitismo. Para futuros estudios, entonces, sería interesante analizar qué sucede con la participación de las mujeres en la construcción de la agenda y los tópicos cuando esta no se encuentra influenciada por un contexto de elecciones.

En segunda instancia, retomando la idea inicial de estas discusiones finales, los artículos mencionados en los antecedentes encontraron una gran carga de estereotipos de género sobre las mujeres candidatas y funcionarias en las notas analizadas (Rista, 2018; Panke, 2021). A diferencia de esto, en el presente estudio no pudimos identificar rasgos que refieran a caracterizaciones cargadas de sesgos de género tales como la mención a la maternidad, aspectos de la vida privada de las mujeres, la presencia masculina en sus logros y méritos, la falta de control, la inteligencia emocional o la apariencia física. En cambio, las noticias analizadas se caracterizaron mayoritariamente por presentar un solo actor o actriz como protagonista de la información. Esta es otra característica distintiva de los medios locales observada en este estudio, referida a la ausencia de valoraciones sobre los protagonistas de las noticias. Cabe aclarar que esta ausencia de sesgos se vincula con características que se perciben propias del periodismo local, el cual se caracteriza por producir notas de extensión breve que se focalizan en la descripción de los hechos sin el desarrollo de un análisis sobre los acontecimientos. Razón por la cual, interpretamos, no se realizan valoraciones de ningún tipo sobre los protagonistas de las notas.

Estas particularidades sugieren que, si bien no se identifican estereotipos de género explícitos en la cobertura de las mujeres, la forma en que se estructuran las noticias locales puede influir en la manera en que se representa a las mujeres en la política. Es fundamental, entonces, considerar estos

aspectos al diseñar estrategias para abordar la representación de género en los medios de comunicación. La violencia estructural, tal y como la identifica Segato (2003), no se materializa en sesgos de género debido a las características de la cobertura de los medios estudiados, pero sí logra identificarse en el modo en que las candidatas y/o funcionarias son incorporadas en las notas, en tanto su inclusión como fuentes de información y como protagonistas de los acontecimientos se realizan en escasa proporción en relación a las figuras masculinas. Tal como mencionamos al inicio, la Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política es un primer paso para abordar las desigualdades pero aún hace falta una transformación más profunda que garantice el lugar de las mujeres y su visibilidad en el campo político y mediático.

En última instancia, reconocemos que este tipo de investigaciones se enfrenta con limitaciones que le son propias a las características del estudio y de los medios analizados. Por ejemplo, los resultados encontrados van en sintonía con los tipos de coberturas que estos medios realizan. Aunque también sirven como una primera instancia investigativa que puede ser complementada con otras variables y objetivos. Para próximos trabajos, podrían incorporarse análisis comparativos entre las posiciones en las listas o los cargos de las candidatas y funcionarias y el lugar que ocupan en la cobertura mediática. O así también, el rol de las redes sociales y cómo estas influyen en el estilo de comunicación política que utilizan las candidatas o funcionarias más allá de los medios.

## Referencias bibliográficas

- Amadeo, B. (2008): «Framing: Modelo para armar». En M. T. Baquerín (Ed.): *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* Buenos Aires: Educa, pp. 183-237. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/medios-aliados-enemigos-publico-riccitelli.pdf>
- Aruguete, N. (2009): «Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la *agenda setting*». *Ecos de la comunicación*, 2 (2): 11-38. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Aruguete, N. (2011): «Los Medios y la Privatización de Entel», 1ª edición. Berlín: Editorial Académica Española. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/94>
- Aruguete, N. (2017): «Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso». *Más Poder Local*, (30): 36-42.
- Butler, J. (1999): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Caffarelli, C. et al. (2022): *Política y Pública: investigaciones, experiencias y reflexiones sobre política en las voces de mujeres desde las Ciencias Sociales*, 1ª edición. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: [https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/politica\\_y\\_publica.pdf](https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/politica_y_publica.pdf)
- Canelo, P. (2022): «Credenciales educativas y acceso al poder político. La brecha educativa generizada del gabinete de Alberto Fernández». En C. Caffarelli: *Política y Pública: investigaciones, experiencias y reflexiones sobre política en las voces de mujeres desde las*

- Ciencias Sociales*, 1ª edición. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: [https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/politica\\_y\\_publica.pdf](https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/politica_y_publica.pdf)
- Cervi, L. (2023): «TikTok use in municipal elections: From candidate-majors to influencer-politicians». *Más Poder Local*, (53): 8-29. DOI: 10.56151/maspoderlocal.175
- Entman, R. M. (1993): «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*, 43(4): 51-58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Focás, B. M. (2023): «Editores de audiencias: Entre las métricas y las rutinas periodísticas». *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 39: 161-179. DOI: 10.17163/uni.n39.2023.07
- García Beaudoux, V. I. (2017): «Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios». Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Gavensky, M. (2018): «Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas». *Revista mexicana de opinión pública*, (24): 113-129. DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614
- García, N. F. (2018): «Género, medios y política: representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación». *Más poder local*, (36): 42-51. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784244>
- Grebelsky-Lichtman, T. (2017): «Female politicians: a mixed political communication model». *The Journal of International Communication*, 23(2): 272-297. DOI: 10.1080/13216597.2017.1371625
- Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, 1ª edición. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Koziner, N. (2015): *El '7D' en la prensa económica argentina. Análisis de los encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno nacional y el grupo Clarín por el plazo de adecuación a la Ley N° 26.522 en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial*. Tesis de posgrado: Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina.
- Koziner, N. (2018): «Encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno argentino y el Grupo Clarín por la adecuación a la Ley de medios audiovisuales». *Encuentros*, 16(2). Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-58582018000200023](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582018000200023)
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Marradi, A.; Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007): *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995): «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting». *Comunicación y Sociedad*, 8 (1): 7-32. DOI: 10.15581/003.8.35616
- McCombs, M. (1996): «Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo». En J. Bryant y D. Zillmann (Ed.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 13-34.
- Panke, L. (2021): «Candidatas Guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (16): 449-464. DOI: 10.18002/cg.v0i16.6982

- Pereyra, R. y Alonso, E. (2022): «El tratamiento informativo del proceso electoral 2019 en Argentina. Análisis de portales digitales». *Journal*, 16(3): 134-156. Disponible en: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2081/188188196>
- Reese, S. D. (2001): «Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research». En S. Reese; O. Gandy y A. Grant (Eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 7-32.
- Rheault, L.; Rayment, E. y Musulan, A. (2019): «Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media». *Research & Politics*, 6 (1): 2053168018816228.
- Rista, M. A. (2018): «Framing y estereotipos de género en medios de comunicación: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y María Eugenia Vidal en la campaña electoral 2019». *Sociales Investiga*, (6): 170-181. Recuperado de: <https://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/252>
- Rosenberg, L. (2023): «Hacia una comunicación con perspectiva de derechos humanos: la configuración del rol de las editoras de género en medios de comunicación en Argentina (2019 – 2023)». *Intersecciones en Comunicación*, 2(17): DOI: 10.51385/ic.v2i17.197
- Segato, R. L. (2003): «La argamasa Jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del Derecho». *Serie de antropología*, (332): 2-20. Disponible en: <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/jspui/handle/123456789/150>
- Segato, R. L. (2006): «Qué es un feminicidio. Notas para un debate emergente». *Serie de antropología*, (401): 2-11. Disponible en: <http://repositorio.filo.uba.ar:8080/xmlui/handle/filodigital/13981>
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007): «*framing, agenda setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*». *Journal of Communication*, 57(1): 9-20.
- Weaver, D.; Graber, D.; McCombs, M. y Eyal, C. (1981): *Media agenda setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.
- Zunino, E. (2018): «Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación». *Intersecciones en Comunicación*, (12): 187-210. Disponible en: <http://portal.america.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/index.html>
- Zunino, E. y Arcangeletti, C. A. (2020): «La cobertura mediática de la COVID-19 en la Argentina: un estudio sobre el tratamiento informativo de la pandemia en los principales medios online del país». *Prácticas de oficio* (25): 49-66. Disponible en: <https://revistas.ungs.edu.ar/index.php/po/article/view/31>

\*Roles de autoría: los autores desempeñaron todos los roles de autoría del trabajo. Manifiestan no tener conflicto de interés alguno.



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