

Género y comunicación política: análisis de las publicaciones en Instagram de candidatas y candidatos durante las campañas para elecciones primarias 2021 en Argentina

Gender and Political Communication: Analysis of Candidates' Instagram Posts During the 2021 Primary Election Campaigns in Argentina

Virginia García Beaudoux*
Ana Slimovich**

Recibido: 19 de diciembre de 2021
Aceptado: 14 de noviembre de 2022

RESUMEN

Este artículo detalla los resultados de una investigación que explora las características diferenciales de la presentación de las precandidaturas en videos de Instagram, y de las candidaturas en *historias* y en el *flujo de contenido* [*feed*], de acuerdo con el género de los candidatos y las candidatas que compitieron durante la campaña para las elecciones legislativas 2021 en Argentina. La muestra está conformada por 265 historias, 8 videos de presentación y 86 publicaciones del flujo de contenido. Se utilizó el método de análisis de contenido cuantitativo, el cual se combinó con categorías que provienen de la sociosemiótica y de las teorías de la mediatización de la política. Los resultados muestran similitudes en los tipos de contenido más utilizados, así como diferencias entre los postulantes a legisladores según su género. Las principales diferencias se concentran en la

ABSTRACT

This article shares the results of research exploring the differential characteristics of the pre-candidatures' launch in Instagram videos, as well as the candidacies' *stories* and *feed*—according to gender—during the 2021 legislative elections campaigns in Argentina. The sample includes 265 stories, 8 presentation videos, and 86 feed publications. A quantitative content analysis method was used, together with categories from socio-semiotics and theories regarding the mediatization of politics. The results show similarities in the most used types of content, as well as differences among legislator candidates according to their gender. The main differences were focused on the introduction of the public figure in the videos, content dissemination regarding media participation, the frequency of argumentation, content that alludes to contact with citizens,

* CONICET, UBA, IIGG-Argentina. Correo electrónico: <dagar02@gmail.com>.

** CONICET, UBA, IIGG-Argentina. Correo electrónico: <aslimovich@gmail.com>.

presentación de la persona pública en los videos, en la difusión de contenidos vinculados a la participación en medios de comunicación, la frecuencia de uso de la argumentación, los contenidos que aluden al contacto con la ciudadanía y la generación de publicaciones e historias referidas a la pandemia de Covid-19.

Palabras clave: Instagram; comunicación política; campaña; género; ciudadanía.

and posts and stories referring to the Covid-19 pandemic.

Keywords: Instagram; political communication; campaign; gender; citizenship.

Introducción

El 12 de septiembre de 2021 se realizaron elecciones primarias, abiertas y obligatorias en Argentina. A partir de esa fecha, comenzó la campaña para las elecciones generales del 14 de noviembre del mismo año. Una de las plataformas mediáticas utilizadas por todos los candidatos y las candidatas participantes fue Instagram. Para indagar en ello, este artículo se guía por dos ejes rectores: 1) establecer las características que predominaron en el tipo de información que privilegiaron y los estilos de comunicación que las candidatas y los candidatos eligieron para presentarse ante el electorado, mediante los videos de presentación de sus candidaturas durante la campaña para las elecciones primarias, y las publicaciones que realizaron en sus *flujos de contenido* [feed] e *historias* de Instagram durante los primeros quince días de la campaña para las elecciones generales; 2) si existen diferencias en el tipo de información que utilizaron para presentarse según su género, es decir, si la variable género marcó alguna diferencia en el tipo de información comunicada.

De esta forma, el objetivo es explorar las diferencias de los discursos de candidatas y candidatos en Instagram durante la campaña para las elecciones primarias y durante el inicio de la campaña para las elecciones generales, con relación a dos variables: a) tipo de información comunicada —información dura, propiamente política, pública *versus* información blanda, privada, *infotainment*— y b) género.

La estructura del artículo es la siguiente: en primer lugar, se presentan las consideraciones que sirven a modo de marco y apoyatura teórica de la investigación realizada. Después se desarrolla el planteamiento metodológico. En tercer lugar, se realiza el análisis y, finalmente, se presenta la discusión de los resultados y las principales conclusiones.

Consideraciones teóricas

La mediatización política en Instagram

Aproximarnos a la mediatización de la política —proceso histórico de inserción del campo de lo político en los medios de comunicación (Verón, 2001)— resulta sustancial para comprender que en la actualidad los discursos políticos también se encuentran insertos en las redes sociales y, en consecuencia, generan nuevas formas de participación ciudadana.

En las últimas décadas se produjo un paso desde una democracia de partidos hacia una de audiencias (Manin, 1998), ya que se debilitaron los lazos partidarios, se generó un proceso de personalización de la política (Castells, 2009; Cheresky, 2006; D'Adamo y García Beaudoux, 2013; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Manin, 1998) y hubo una fluctuación en las preferencias de los ciudadanos (Castells, 2009; Novaro, 1994). Estos procesos se han acentuado con el surgimiento de las redes sociales y la nueva fase de la mediatización: *la digitalización de lo político* (Slimovich, 2012). Asimismo, los candidatos y las candidatas que publican en Instagram tienen otro tipo de vínculo con los internautas políticos diferente al que poseían hace unos años, puesto que los usuarios hoy se encuentran en otra posición con las plataformas mediáticas: “están empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda” (Mitchelstein, Leiva, Giuliano y Boczkowski, 2018: 169), en un *postbroadcasting* en el cual se mezclan las plataformas con el *networking* y *broadcasting* (Fernández, 2018). Las sociedades actuales son convergentes (Jenkins, 2008) e hipermediatizadas (Carlón, 2015), atravesadas por medios tradicionales y por redes sociales.

La mediatización de la política en las redes sociales ha implicado una doble acentuación de procesos que ya se generaban con los medios masivos. Por un lado, las redes permiten que se muestren aspectos de la intimidad de los políticos y las políticas “con la voluntad de humanizar su figura y lograr el apoyo y la atención de la ciudadanía mediante ‘me gusta’ y seguidores” (Casero-Ripollés, 2018: 966). De esta forma, se generan vínculos de proximidad (Annunziata, Ariza y March, 2018; Rosanvallon, 2011). Por otro lado, emergen discursos atravesados por la “espectacularización y la infosátira” (Annunziata, Ariza y March, 2018; Rosanvallon, 2011).

La mediatización del discurso político en redes sociales como Facebook e Instagram posee una historia singular. Los políticos y las políticas construyen microbrevedades argumentativas. Se trata de “microargumentaciones lógicas” y “microargumentaciones emocionales” (Slimovich, 2012) que funcionan en las plataformas mediáticas en forma condensada y multimediática. Por otro lado, emergen interfaces político-informativas periodísticas en las redes (Verón, 2001; Slimovich, 2016) en las cuales se producen discursos en las plataformas que recuperan los contenidos y las lógicas de la mediatización de la política en los medios masivos.

Instagram se trata de una de las redes sociales más utilizadas: en 2020 estaban registrados mil millones de usuarios activos en el mundo.¹ De igual manera, el lugar preponderante que poseen la fotografía y el video en cualquier plataforma mediática es una de las principales características a atender en la comunicación política contemporánea.

Cabe destacar que los políticos y las políticas 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), es decir, existen casos en los que las fotografías poseen baja calidad y/o mala iluminación o, en el caso de los videos institucionales, que las tomas aparecen cortadas. Es a través de fotos y videos que confluyen referencias de los candidatos y las candidatas tanto de su vida pública como de su vida privada. Como observaremos posteriormente, en el periodo previo a la campaña de 2019 en la Argentina, los candidatos y las candidatas mezclaban contenidos en Instagram vinculados a lo “público” —duro— con el *politainment* —o “información blanda” — (García Beaudoux y Slimovich, 2021).

Comunicación electoral con perspectiva de género

Diversos trabajos de investigación han evidenciado que, durante las campañas electorales, las mujeres políticas enfrentan condiciones más desfavorables que sus colegas hombres (García Beaudoux, 2017). Uno de los escenarios donde se observa más la desigualdad para las candidatas son los medios de comunicación. Estos son espacios fundamentales en la arena política y constituyen un escenario crucial de las campañas electorales; es a través de ellos que la ciudadanía conoce a las candidatas y a los candidatos, y se interiorizan sus agendas y propuestas. Asimismo, es en los propios medios —y ahora en las redes sociales— en donde las mujeres líderes sufren las consecuencias de las expectativas derivadas de los estereotipos de género que dividen de manera rígida lo que se considera “apropiado” para varones y para mujeres, quedando así atrapadas en el “laberinto del liderazgo” (Eagly y Carli, 2007) e intentando determinar los elementos que obstaculizan su llegada y permanencia en el poder.

En América Latina, en tiempos de campañas electorales, la cobertura que reciben las candidatas es desigual y desfavorable en comparación con la que reciben sus pares hombres. No sólo obtienen menor cantidad de cobertura, sino que también es de calidad diferente: a ellas se les realizan menos entrevistas a profundidad —lo que comunica un mensaje tácito de que las candidatas son menos importantes o tienen menos jerarquía—, y se publican menos fotos de ellas —lo que afecta negativamente en el reconocimiento de sus rostros a la hora de votar— (Llanos, 2013). Esta situación se repite en todos los escenarios mediáticos: en los diferentes programas de televisión y radio, y en los espacios en la prensa. Por ejemplo, investigaciones indican que las candidatas reciben menos invitaciones para participar

¹ Confrontar con Kemp, 2020.

en entrevistas, tanto en programas de tipo informativo como de infoentretenimiento (García Beaudoux, D'Adamo, Berrocal y Gavensky, 2020).

De igual forma, la cobertura de las candidatas se caracteriza por ser estereotipada. A diferencia de lo que sucede con los candidatos, a ellas frecuentemente se les pregunta por sus vidas privadas, sus roles como madres, se las elogia o critica por su vestuario y apariencia física, se las relaciona con hombres poderosos de la política trivializando sus propios logros, o se cuestiona su preparación para los cargos que pretenden (García Beaudoux, 2017; García Beaudoux, D'Adamo y Gavensky, 2018). Durante la campaña para las elecciones del año 2008 en Estados Unidos, Hillary Clinton y Sarah Palin recibieron numerosas preguntas acerca de sus habilidades como madres, y comentarios negativos que aludían a que ambas utilizaban a sus hijos para la promoción de sus ambiciones políticas egoístas (Carlin y Winfrey, 2009). Wagner, Trimble y Sampert (2019) realizaron un estudio con secuencia temporal longitudinal acerca de la cobertura efectuada por los medios de comunicación de 10 mujeres y 17 hombres aspirantes a liderar partidos políticos en Canadá desde 1975 hasta 2019. Los resultados indican que las candidatas recibieron coberturas con sesgos de género y que este discurso acerca del liderazgo político ha cambiado poco con el paso del tiempo. Waters, Dudash-Buskirk y Pipan (2018) efectuaron un estudio sobre las mujeres candidatas que participaron en una campaña electoral en el estado de Texas y hallaron que la cobertura refuerza estereotipos de género de lo que se define como “femenino” y que las candidatas que no encajan en dicho estereotipo —porque, por ejemplo, tienden a expresar abiertamente sus pensamientos, a debatir con sus contrincantes, o a manifestar públicamente su ambición política— resultan penalizadas por la ciudadanía, ya que encuentran que desafían la prescripción de rol de género y lo “esperado” de una mujer. Winfrey y Schnoebelen (2019) también evidenciaron que la cobertura de las candidatas es estereotipada.

Por ello, resulta sustancial que las mujeres que ocupan cargos de gestión política sean representadas a nivel mediático y que esta cobertura no reproduzca sesgos de género ni lugares comunes. “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” (Falú, Tello y Echavarri, 2022: 104)

En este sentido, Instagram, al igual que las demás redes sociales, brinda a las candidatas la posibilidad de perfilar su propia comunicación más allá de lo que los medios publiquen de ellas y de decidir en qué grado desean compartir elementos de sus vidas públicas y privadas. De igual manera, les permite crear su *marca personal*, es decir, se trata de una plataforma *desintermediada* de los medios masivos puesto que se genera una relación entre gobernantes/es y gobernados sin que las lógicas mediáticas ocupen el lugar primordial histórico que han ocupado. No obstante, se generan otro tipo de mediaciones —como las vinculadas a los roles de asesoría—. En la arena política, la marca personal resulta un elemento a considerar en la presentación de candidaturas para la competencia electoral, ya

que indudablemente la percepción que los votantes se formen afectará los resultados. Instagram es una red social que permite construir un estilo personal y unos valores de marca a quienes presentan candidaturas electorales.

Método, muestra y procedimiento

Criterios de selección de la muestra

La investigación constó de tres etapas.

En primer lugar, se seleccionó la muestra de los candidatos y las candidatas cuyas cuentas de Instagram se investigarían. Para el análisis de los videos de presentación de candidaturas para las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) y para el de las publicaciones en Instagram posteriores a las PASO, se utilizaron dos muestras diferentes. Para la selección, uno de los criterios que se tuvo en cuenta fue la posición de las candidatas y los candidatos en las listas: se incorporó a quienes iban posicionados en el primer lugar de las listas electorales de aspirantes a diputados para el Congreso Nacional. Un segundo criterio que se aplicó para la selección de ambas muestras fue que se tratara de candidatos o candidatas que competían en los tres distritos electorales más grandes del país: Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Una vez finalizadas las elecciones primarias, para seleccionar la muestra sobre la cual se realizaría el análisis de las historias y los flujos de contenido de Instagram, se aplicó un tercer criterio que la redujo únicamente a las y los aspirantes a cargos electivos que quedaron formando parte de alguna de las dos listas que obtuvieron mayor cantidad de votos en las elecciones primarias del 12 de septiembre de 2021 en cada uno de esos distritos. Siguiendo dichos criterios, la muestra que analiza la comunicación de la campaña para las PASO quedó integrada por las cuentas de Instagram de 12 candidatas y candidatos, y, posteriormente a estas elecciones, por cuentas de Instagram de 6 candidatas y candidatos.

En un segundo momento, una vez seleccionadas las muestras, se realizó una aproximación exploratoria, en la que se analizaron los videos institucionales que cada candidato y candidata produjo y publicó para presentarse ante el electorado, emitidos con anterioridad al día de las elecciones primarias.

Finalmente, en una tercera etapa, durante los 15 días posteriores a las elecciones primarias, se analizó el tipo de publicación emitida por los candidatos y las candidatas tanto en sus flujos de contenido como en sus historias de Instagram, teniendo en cuenta si se trataba de una información “dura-pública” o “blanda-privada”.

Método

Se realizó un estudio empírico de carácter exploratorio con alcance descriptivo y de secuencia temporal transversal. Se utilizó el método de análisis de contenido cuantitativo que produce datos nominales o frecuencias que cuentan la ocurrencia de determinado tipo de contenido (Krippendorff, 1990; Neuendorff, 2002; Igartua, 2006), por ser el que mejor se adapta al objeto de estudio. Posteriormente, esto se combinó con el análisis con categorías que provienen de la sociosemiótica y de las teorías de la mediatización de la política. La elección de las variables y el establecimiento de los indicadores incluidos en el diseño de la investigación se derivó de una extensiva revisión bibliográfica y de categorías creadas y utilizadas por los autores en investigaciones anteriores (García Beaudoux y D'Adamo, 2013, 2016a, 2016b, 2016c, 2017; García Beaudoux, D'Adamo y Zubieta, 2016; D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015; Slimovich, 2016), las cuales han sido citadas por otros investigadores (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Se utilizaron categorías descriptivas con bajo nivel de inferencia por parte de los codificadores con la finalidad de aumentar la confiabilidad.

La muestra está conformada por un total de 265 historias, 8 videos de presentación y 86 publicaciones del flujo de contenido. Se trata de *spots* institucionales de presentación efectuados con anterioridad a las PASO y todas las publicaciones que realizaron —fotografías, videos, álbumes y sus respectivos textos— en sus flujos de contenido de Instagram e historias, en el periodo de 15 días posteriores a la fecha en que tuvieron lugar las elecciones primarias. Todo lo anterior constituye nuestras unidades de análisis.

Preguntas de investigación

Las preguntas que guiaron la investigación fueron:

1. ¿Qué información eligieron compartir los candidatos y las candidatas en sus videos de presentación, historias y flujo de contenido de Instagram, en términos de información dura —propia de la política— pública contra información blanda —privada— *infotainment*?
2. ¿Existen diferencias en el tipo de información comunicada en los videos de presentación, flujo de contenido e historias según el género de las personas que presentaron las candidaturas?

Definiciones, indicadores y matrices diseñadas para la recolección de los datos

En la literatura científica es frecuente encontrar trabajos que hacen referencia a las nociones de noticias blandas y duras (*soft* y *hard news*). No obstante, no existe un consenso o

definición unívoca en el modo en que investigadores definen esos términos, tanto en sus aspectos conceptuales como metodológicos.

En el caso de este estudio decidimos clasificar la variable “tipo de información comunicada” a partir de dos dimensiones. A una la denominamos “información dura-propiamente política-pública” y a la otra “información blanda-privada-*infotainment*” Siguiendo con la misma estipulación conceptual que realizamos en un trabajo anterior (García Beaudoux, Berrocal y D’Adamo, 2020), la primera de ellas se encuentra presente cuando las publicaciones se refieren a eventos, normas, objetivos, intereses o actividades relacionados con la preparación, afirmación o implementación de decisiones políticas; la segunda, cuando las publicaciones se caracterizan por el predominio de contenido de entretenimiento sobre el informativo. Consideramos estas dos dimensiones excluyentes entre sí.

Para el análisis —y teniendo en cuenta que en un caso se trata de videos y en otro de publicaciones que pueden contener videos, imágenes fijas o placas de texto— se aplicó una misma matriz de análisis para las historias y las publicaciones de Instagram durante los primeros 15 días posteriores a las PASO, y otra matriz para los videos de presentación del periodo previo a estas elecciones. Dicha decisión se sustenta en el resultado de una exploración piloto que realizamos, acerca de los estilos que candidatas y candidatos utilizan para presentarse al electorado en Instagram, y cuyo resultado indica que no sólo lo hicieron a través de los *spots* institucionales, sino también mediante las presentaciones que efectuaron en los primeros 15 días de oficializada su candidatura.

Para el análisis de los videos de presentación de los candidatos se monitorearon 12 cuentas en el periodo previo a las PASO —junio a septiembre 2021—: las de todos los precandidatos y las precandidatas de las dos principales fuerzas políticas de la provincia de Buenos Aires, Córdoba y la CABA (Tabla 1). Se analizaron así los ocho *spots* publicados por ellos y ellas en Instagram durante dicho periodo previo. En la Tabla 1 se especifica cuáles fueron los precandidatos y las precandidatas que publicaron *spots* en Instagram y la fecha en que lo hicieron.

Con relación a la matriz de análisis que se utilizó para estudiar el flujo de contenido y las historias de los candidatos y las candidatas, se han generado indicadores para la operacionalización de los conceptos de “información propiamente política”, “información pública” e “información dura” (gráficas 9 y 13) y, por otro lado, otros indicadores para la “información blanda” o “información privada” (gráficas 10 y 14).

Hay dos casos de indicadores incluidos en ambas categorías conceptuales. Por una parte, se trata de las comunicaciones relativas a la Covid-19; su inclusión como información dura o blanda se resolvió según el tenor de lo comunicado, por ejemplo, las publicaciones con indicaciones sanitarias se consideran información dura, mientras que las publicaciones que apelan a aspectos emocionales de la crisis sanitaria —como la necesidad de que la ciudadanía se mantenga unida, solidaria u optimista—, se clasifican como información blanda. Existen contenidos políticos en Instagram que pueden no corresponder linealmente con la catego-

ría “información dura” — “información pública” — e “información blanda” — “información privada” — (García Beaudoux y Slimovich, 2021). Por otro lado, en el caso de las actividades que involucran vecinos y vecinas, su inclusión como información dura o blanda se resolvió según el punto de vista utilizado. Las publicaciones que refieren a actividades que realiza el candidato o candidata de información a los vecinos y las vecinas fueron catalogadas como “información dura”. Por el contrario, los mensajes que involucran a vecinos o vecinas en los cuales prima el punto de vista subjetivo de ellos, se clasifican como “información blanda”.

Tabla 1
 Muestra de candidatos y candidatas en relación a los spots
 de presentación en el periodo previo a las PASO

Nombre del candidato(a)	Usuario	Unidad de análisis totales (videos de presentación) N total = 8	Fecha de publicación del video en el flujo de contenido de Instagram	Distrito
Diego Santilli (Juntos por el Cambio)	@diegosantilliok	1	22 de julio de 2021	Provincia de Buenos Aires
Facundo Manes (Juntos por el Cambio)	@manesfacundo	1	10 de agosto de 2021	Provincia de Buenos Aires
Victoria Tolosa Paz (Frente de Todos)	@vtolosapaz	1	23 de agosto de 2021	Provincia de Buenos Aires
Rodrigo de Loredó (Juntos por el Cambio)	@rodrigodelore-dooficial	---	---	Córdoba
Gustavo Santos (Juntos por el Cambio)	@gustavosantoscba	--	---	Córdoba
Laura Sesma (Juntos por el Cambio)	@laurajesma	--	---	Córdoba
Dante Rossi (Juntos por el Cambio)	@dantevrossi	--	---	Córdoba
Natalia de la Sota (Hacemos por Córdoba)	@nataliasdlsok	1	31 de agosto de 2021	Córdoba
María Eugenia Vidal (Juntos por el Cambio)	@mariuvidal	1	8 de agosto de 2021	CABA
Ricardo López Murphy (Juntos por el Cambio)	@rlopezmurphy	1	30 de junio de 2021	CABA
Adolfo Rubinstein (Juntos por el Cambio)	@dolfirubinstein	1	9 de agosto de 2021	CABA
Leandro Santoro (Frente de Todos)	@leandrosantorook	1	25 de agosto de 2021	CABA

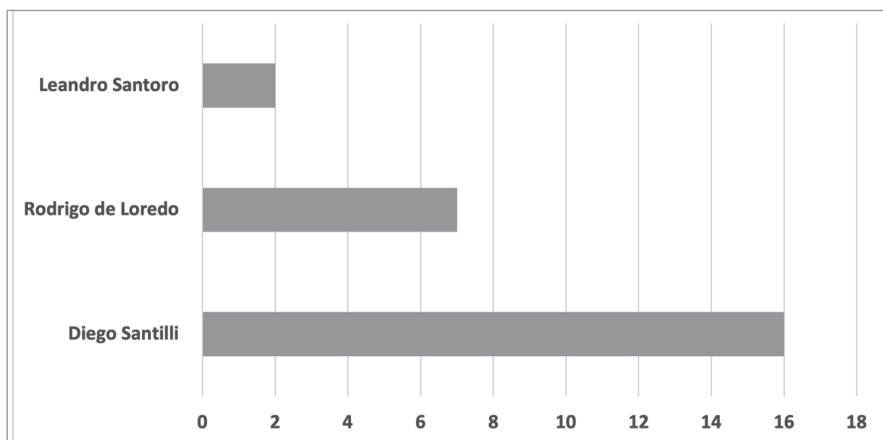
Fuente: elaboración propia

En las elecciones primarias, que se desarrollaron el 12 de septiembre de 2021 en la provincia de Buenos Aires, por Juntos por el Cambio se enfrentaron Diego Santilli (Es Juntos) y Facundo Manes (Dar el Paso), resultando ganador Diego Santilli con 22.9 % de los votos (contra 15.1 % de Dar el Paso). La lista del Frente de Todos, encabezada por Victoria Tolosa Paz, obtuvo 33.25 % de los votos (fue lista única). En relación con la provincia de Córdoba, se enfrentaron por Juntos por el Cambio Gustavo Santos (Juntos por Córdoba), Rodrigo De Loredo (Cambiando Juntos), Dante Rossi (Para la Democracia Social) y Laura Sesma (Sumar), resultando ganador Rodrigo de Loredo con 27.9 % de los votos (contra 16.7 % de Juntos por Córdoba, 1.7 % de Sumar y 1.3 % de Para la Democracia Social). En segunda instancia, Natalia de la Sota (lista única de Hacemos por Córdoba), obtuvo 24.6 % de los votos. Por último, en la CABA, por Juntos por el Cambio, se enfrentaron María Eugenia Vidal (Juntos Podemos Más), López Murphy (Republicanos) y Adolfo Rubinstein (Adelante Ciudad), resultando ganadora la lista encabezada por María Eugenia Vidal con 32.94 % de los votos (contra 11.25 % de Republicanos y 4.01 % de Adelante Ciudad). La lista del Frente de Todos, encabezada por Leandro Santoro, obtuvo el segundo lugar con 24.66 % de votos (Cámara Nacional Electoral, s.f.).

Teniendo en cuenta los resultados de las elecciones primarias, quedaron definidos los seis candidatos y candidatas, de los cuales analizamos su flujo de contenido y sus historias en Instagram: Diego Santilli y Victoria Tolosa Paz por la provincia de Buenos Aires; Rodrigo de Loredo y Natalia de la Sota por la provincia de Córdoba, y María Eugenia Vidal y Leandro Santoro por la CABA.

Gráfica 1

Publicaciones del flujo de contenido de candidatos en el periodo posterior a las PASO

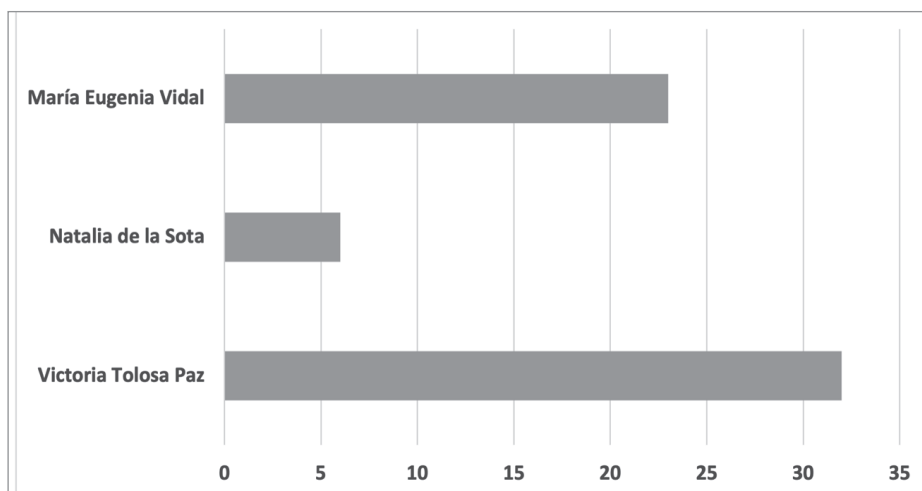


Fuente: elaboración propia.

En la Gráfica 1 se visualiza que los tres candidatos analizados en el periodo posterior a las PASO no hicieron la misma cantidad de publicaciones en su flujo de contenido de Instagram. Diego Santilli emitió la mayor cantidad (16), más que el otro candidato de Juntos por el Cambio, Rodrigo de Loredó (7) y que el candidato del Frente de Todos, Leandro Santoro (2). También se visualizan diferencias en el flujo de contenido de ellas. No obstante, en este caso, es la cantidad del Frente de Todos, Victoria Tolosa Paz, la que produce más publicaciones (32), contra María Eugenia Vidal (23) y Natalia de La Sota (6) (Gráfica 2).

Gráfica 2

Publicaciones del flujo de contenido de candidatas en el periodo posterior a las PASO

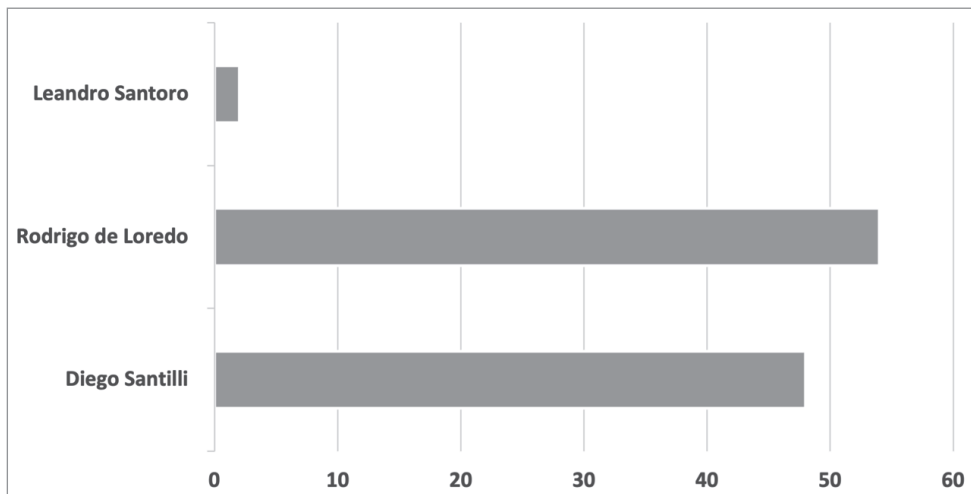


Fuente: elaboración propia.

En relación con las historias, en la cantidad emitida por ellos también se visualizan diferentes estrategias. En el caso de Rodrigo Loredó se observan 54, Diego Santilli emite 48 y Leandro Santoro sólo 2 en todo el periodo observado (Gráfica 3). En el caso de ellas, la candidata que genera más historias en su cuenta oficial es Victoria Tolosa Paz (114), seguida por María Eugenia Vidal (31) y, por último, Natalia de la Sota que genera 16 historias (Gráfica 4).

Gráfica 3

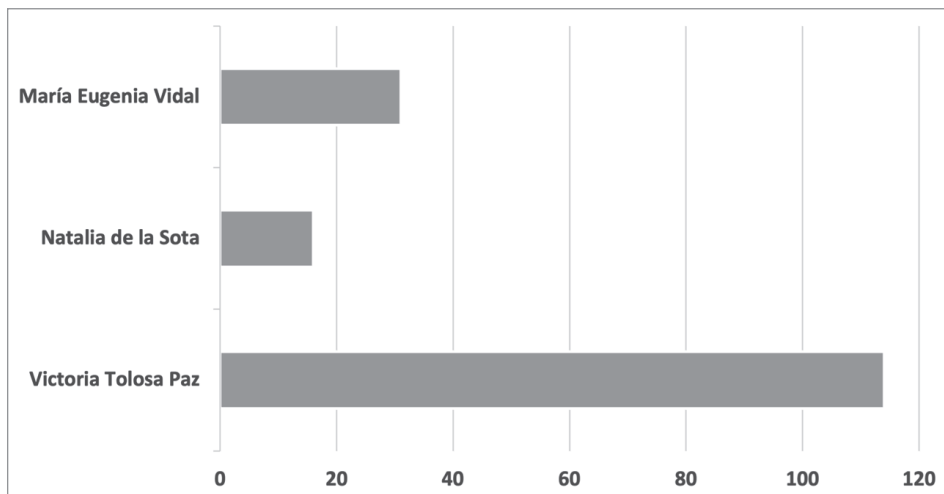
Cantidad de historias de candidatos en el periodo posterior a las PASO



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4

Cantidad de historias de candidatas en el periodo posterior a las PASO



Fuente: elaboración propia.

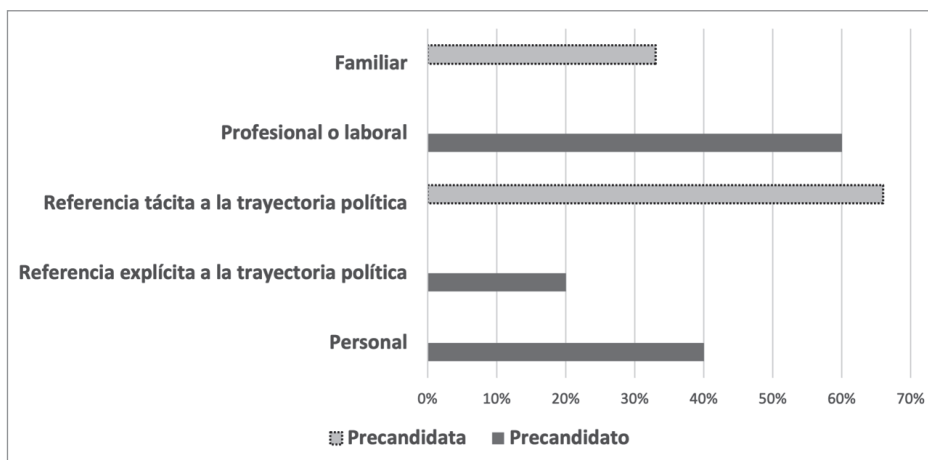
Principales resultados

Diferencias de acuerdo con la variable género en los videos de presentación de precandidatos y precandidatas

De 12 precandidatos y precandidatas que analizamos, 8 realizaron videos para presentarse al electorado en el contexto del anuncio de sus candidaturas en el periodo previo a las elecciones primarias de 2021. Se trata de 3 mujeres y 5 hombres: Victoria Tolosa Paz, Natalia de la Sota, María Eugenia Vidal, Diego Santilli, Facundo Manes, Ricardo López Murphy, Adolfo Rubinstein y Leandro Santoro.

Al analizar los videos de acuerdo con la variable género de los precandidatos y precandidatas, se observan tanto similitudes como diferencias. Mientras ellos eligieron hacer referencia a sus trayectorias profesionales (60 %), ellas prefirieron aludir a sus trayectorias políticas (66 %). Las alusiones de este último tipo fueron realizadas por las precandidatas más de modo tácito (por ejemplo, “hace muchos años que recorro la provincia”) que de modo explícito —por ejemplo, “fui gobernadora”— (Gráfica 5).

Gráfica 5
 Referencias a la trayectoria en precandidatos y precandidatas

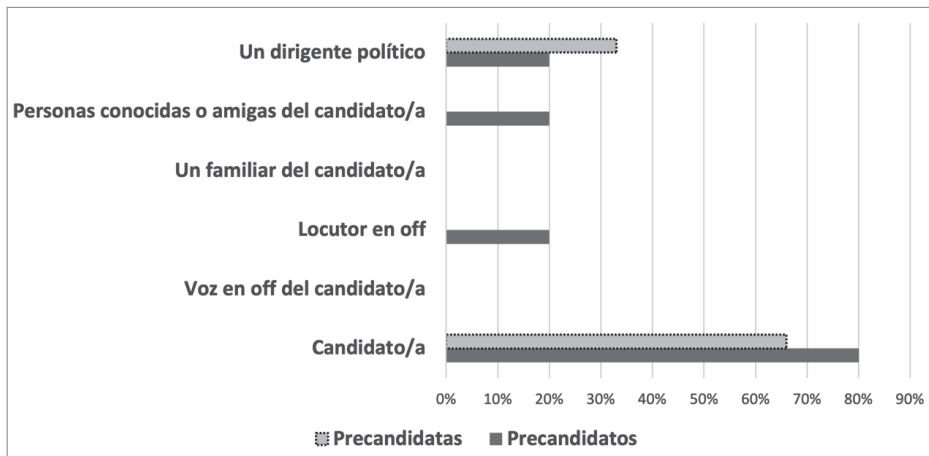


Fuente: elaboración propia.

En referencia al modo de presentación en los spots, se visualiza, por un lado, un predominio de la utilización de su propia voz en el caso de ellos (80 % vs. el 66 % de ellas); y por otro lado, el recurso de la incorporación de “un tercero” que les otorga cierto grado de legitimidad al presentarlos y narrar su historia —bajo la forma de una voz en *off* masculina— en 20 % de los precandidatos (y que está ausente en las precandidatas) (Gráfica 6).

Gráfica 6

Narración de anuncio de precandidatas y precandidatos

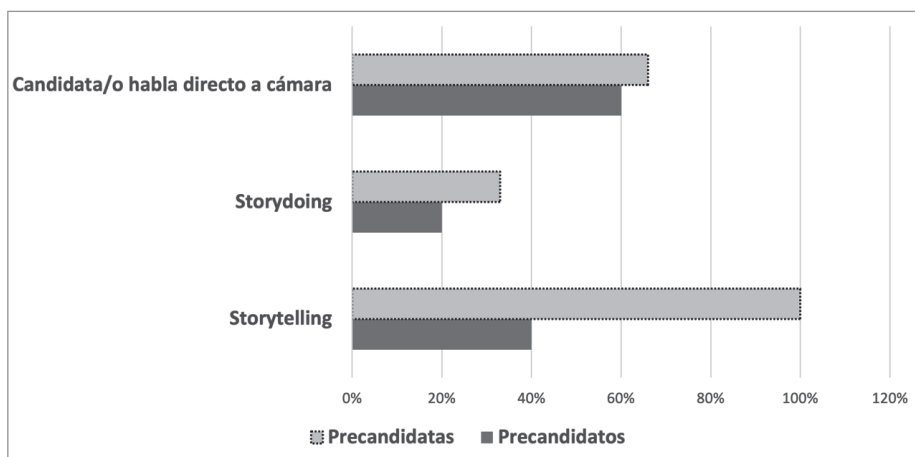


Fuente: elaboración propia.

Si bien la técnica narrativa más utilizada fue el *storytelling*, los precandidatos la utilizaron en 40 % de sus videos, mientras que las precandidatas en 100 %. Hablaron mirando directo a cámara ellos en 60 % de los casos y ellas en 66 % de los videos (Gráfica 7).

Gráfica 7

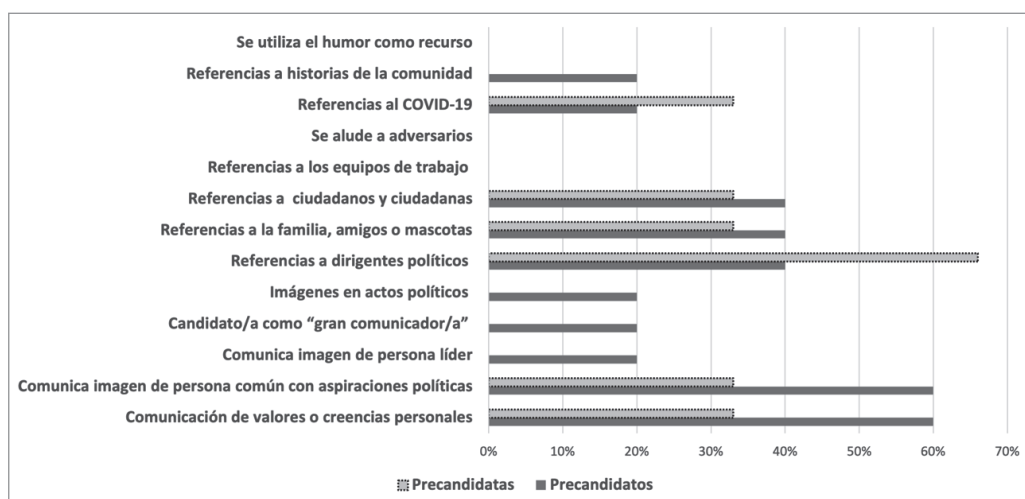
Técnica narrativa utilizada en *spots* de presentación



Fuente: elaboración propia.

Los videos en los que los precandidatos hablaron de sus valores personales y se presentaron como personas comunes con aspiraciones políticas, casi duplicaron a los de las precandidatas: 60 % precandidatos y 33 % precandidatas. En otro rubro, 40 % de los videos de los precandidatos y 66 % de los videos de las precandidatas incluyen imágenes o referencias a otros dirigentes políticos, históricos o actuales. En cuanto a las referencias a la familia, mascotas o personas del entorno más cercano, los videos de las precandidatas aludieron a estos en 33 % de los casos y los de los precandidatos en 40 %. En sus videos de presentación, la totalidad de las precandidatas y los precandidatos analizados evitaron hablar de sus propuestas de campaña o de los proyectos que llevarían adelante en caso de resultar electos. Asimismo, en ninguno de los videos hicieron alguna alusión directa o indirecta a rivales o a las fuerzas políticas adversarias. Los videos no se utilizaron para atacar, ni para defenderse de los rivales políticos (Gráfica 8).

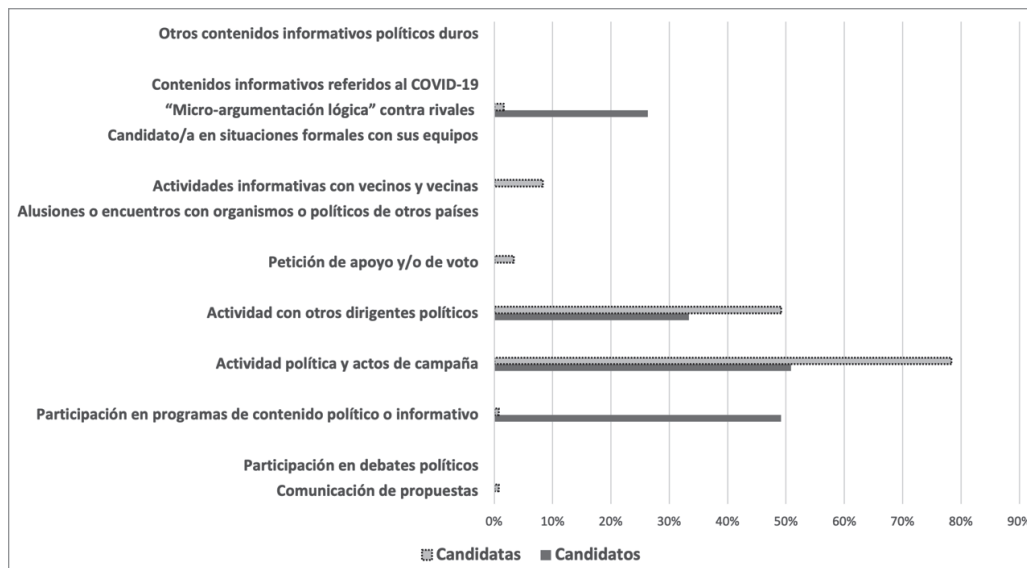
Gráfica 8
 Porcentaje de tipos de comunicación en los *spots* de presentación



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9

Información dura entre las historias de candidatas y candidatos



Fuente: elaboración propia.

Historias de Instagram de los candidatos y candidatas

En la Gráfica 9 se presentan los resultados del análisis de la información dura de las historias de Instagram de candidatas y candidatos y en la Gráfica 10 los resultados de la información blanda en las historias, en ambos casos en el mismo periodo: después de las PASO, entre el 13 y el 28 de septiembre de 2021.

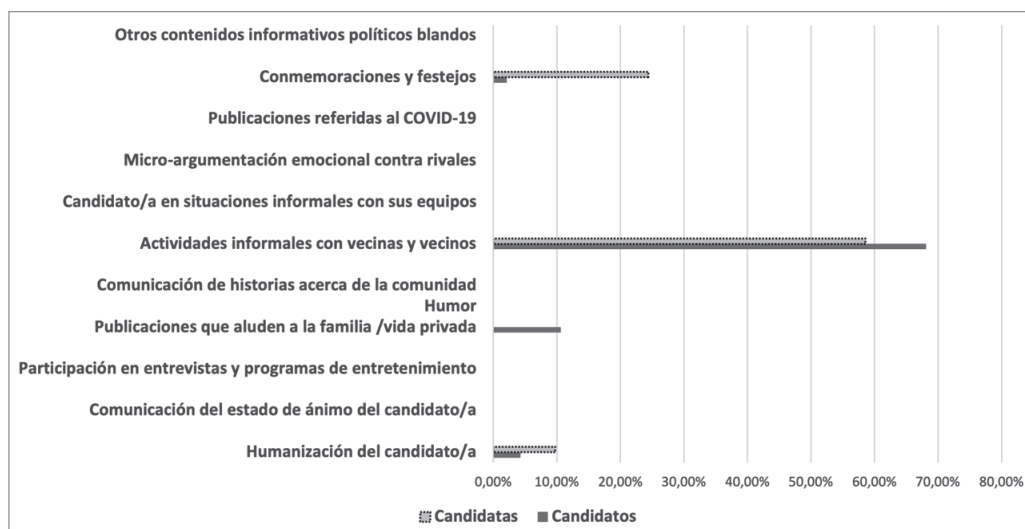
En el caso de las historias de ellas, dentro de la información dura se registra que 78.33 % están dedicadas a contenidos vinculados a la "actividad política y actos de campaña". En segundo lugar, aparece "actividad con otros dirigentes políticos o referencias a otros dirigentes políticos" con 49.16 %. En tercer lugar, con 8.33 %, las "actividades informativas con vecinos y vecinas".

En relación con la información blanda, los contenidos vinculados a "actividades informales con vecinos y vecinos. Visitas o actividades en las cuales se muestra el punto de vista subjetivo del vecino o vecina" representa 58.53 %. En segunda instancia, predominan las historias vinculadas a las conmemoraciones y festejos con 24.39 %. Por último, aparecen las historias que "muestran a la candidata como una persona común. Humanización de la candidata" con 9.75 %.

Por el contrario, con relación a los candidatos se observa que 50.87 % corresponde a historias vinculadas a la "actividad política y actos de campaña". La "participación en medios

de comunicación: entrevistas y programas de contenido político o informativo” se ubica en el segundo lugar de los indicadores de información dura con 49.12 %. La “actividad con otros dirigentes políticos o referencias a otros dirigentes políticos” aparece en cuarto lugar con 33.33 %. Por su parte, las microargumentaciones lógicas contra rivales electorales constituyen 26.31 % de las historias. En referencia a los indicadores de información blanda, 68.08 % de las historias corresponde a “actividades informales con vecinas y vecinos. Visitas o actividades en las cuales se muestra el punto de vista subjetivo del vecino o vecina”. En segundo lugar, se encuentran las historias que aluden a la “familia/vida privada/amigos personales/mascotas del candidato” con 10.63 %. Las “publicaciones que muestran al candidato como una persona común. Humanización del candidato” son 4.25 %. Por último, las conmemoraciones y festejos están en el último lugar de las historias dedicadas a información blanda con 2.12 %.

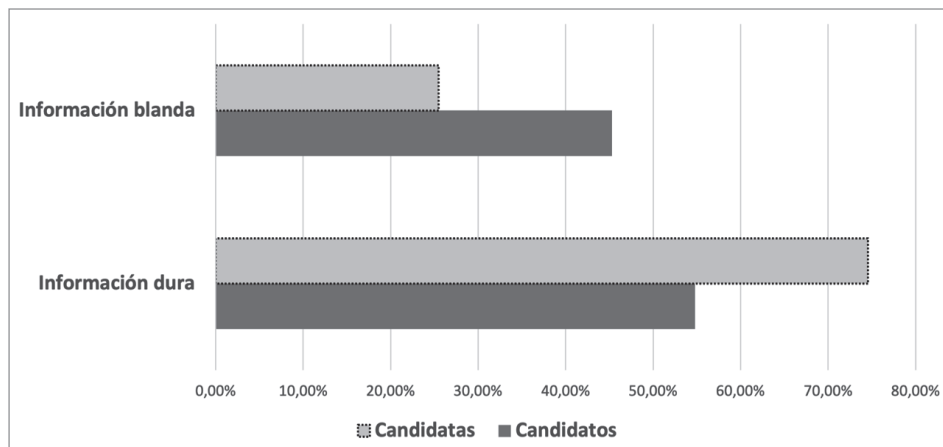
Gráfica 10
 Información blanda en las historias de candidatas y candidatos



Fuente: elaboración propia.

Con relación a la distribución de contenidos vinculados a la información dura contra los que refieren a la información blanda se registran estrategias diferentes por género. Como se observa en la Gráfica 11, en los candidatos las historias que corresponden a información dura son 54.80 % contra 74.53 % de ellas.

Gráfica 11
 Resultados totales en historias de candidatas y candidatos

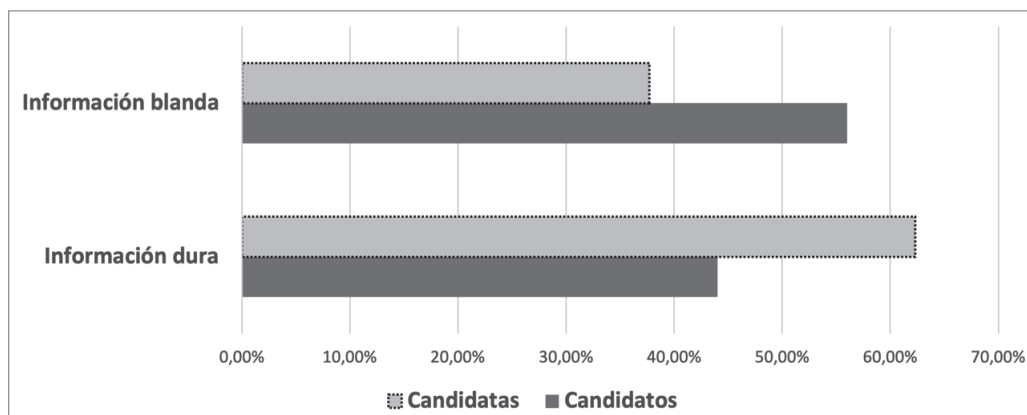


Fuente: elaboración propia.

Publicaciones en el flujo de contenido de Instagram de candidatos y candidatas

Con referencia a la información dura y blanda, se registran estrategias diferentes por género en el flujo de contenido, que se hallan en la misma línea que las señaladas para las historias, puesto que ellas apostaron por la información dura en mayor proporción que ellos en su flujo de contenido.

Gráfica 12
 Resultados totales en las publicaciones de flujo de contenido de candidatas y candidatos

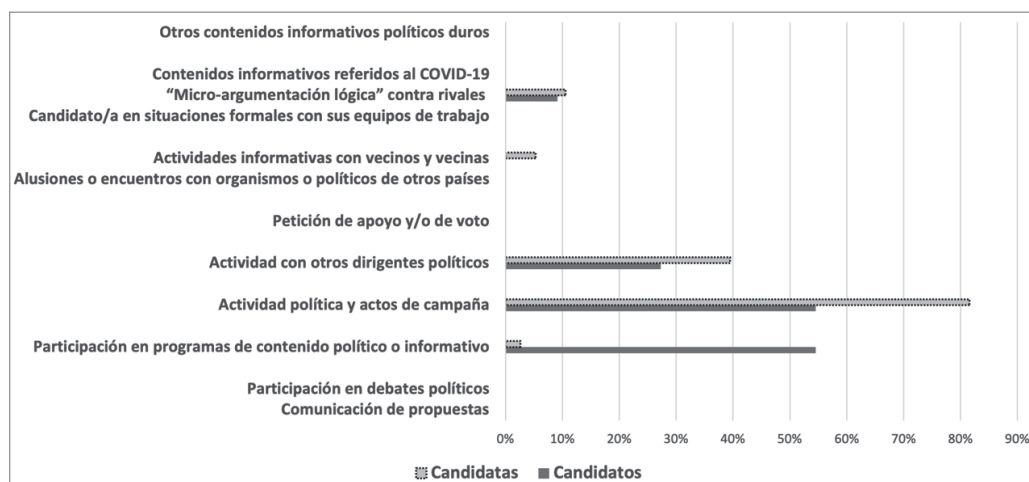


Fuente: elaboración propia.

Como se evidencia en la Gráfica 12, en los candidatos las publicaciones que corresponden a información dura son 44 % contra 62.30 % de ellas. En relación con las publicaciones referidas a la información dura, la categoría que predomina en ellas es “actividad política y actos de campaña” con 81.57 %. En segundo lugar, aparecen los contenidos vinculados a la “actividad con otros dirigentes políticos o referencias a otros dirigentes políticos” con 39.47 %. La microargumentación lógica contra rivales electorales emerge en tercer lugar con 10.52 %. Por su parte, 5.26 % refiere a “actividades informativas con vecinos y vecinas”. Por último, solamente 2.63 % de las publicaciones hace alusión a una “participación en medios de comunicación: entrevistas y programas de contenido político o informativo”, como se evidencia en la Gráfica 13.

Gráfica 13

Información dura en las publicaciones del flujo de contenido de candidata y candidatos

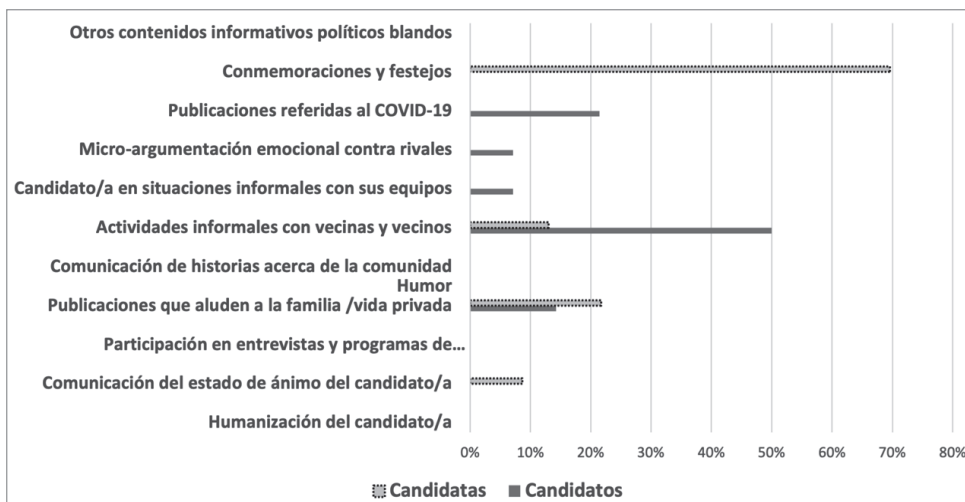


Fuente: elaboración propia.

Con referencia a las publicaciones que convocan información blanda, 69.56 % corresponde a “conmemoraciones y festejos”. En segundo lugar, las publicaciones que aluden a la familia/vida privada/amigos personales/mascotas de la candidata con 21.73 %. Las “actividades informales con vecinas y vecinos” alcanzan 13.04 %. Por último, las publicaciones referidas a la “comunicación del estado de ánimo de la candidata” son 8.69 % (Gráfica 14).

Gráfica 14

Información blanda en las publicaciones del flujo de contenido de candidata y candidatos



Fuente: elaboración propia.

Con relación a los contenidos de información dura, las publicaciones sobre la “participación en medios de comunicación: entrevistas y programas de contenido político o informativo” de ellos y la “actividad política y actos de campaña” poseen 54.54 %. Las referencias a la “actividad con otros dirigentes políticos o referencias a otros dirigentes políticos” constituye 27.27 %. Por último, las microargumentaciones lógicas contra rivales electorales ocupan 9.09 % de las publicaciones. Por su parte, los contenidos de información blanda, las “actividades informales con vecinas y vecinos” alcanzan 50 %. Las “publicaciones referidas a la Covid-19 que aluden a solidaridad, unión, esperanza u otros componentes emocionales” ocupan el segundo lugar, con 21.42 %. Las “publicaciones que aluden a la familia/vida privada/ amigos personales/mascotas del candidato” constituyen 14.28 %. Por su parte, las publicaciones que muestran al candidato en situaciones informales con sus equipos de trabajo son 7.14 %, al igual que las microargumentaciones emocionales contra rivales electorales.

Conclusiones

Después de la indagación realizada en relación con el tipo de contenido publicado tanto por precandidatos y precandidatas en el periodo previo a las elecciones primarias, como en lo publicado posteriormente al periodo previo a las generales, se evidencia que existen mensajes orientados a revelar aspectos privados, íntimos y mundanos de los candidatos y

las candidatas, en el mismo sentido con lo expresado anteriormente en referencia a la política contemporánea. No obstante, existen diferencias, ya que las candidatas se inclinan más por publicaciones “duras” que por “blandas”, tratando de combatir los estereotipos de género presentes en la sociedad y la representación mundana de su liderazgo en los medios, que hemos expresado con anterioridad.

Al realizar la indagación en los videos de presentación publicados por candidatos y candidatas en Instagram en el periodo previo a las elecciones primarias, se hallaron dos diferencias considerando la variable “género”.

Una de ellas es que la precandidata María Eugenia Vidal fue presentada por el actual Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, su histórico mentor político. En cambio, ninguno de los precandidatos hombres fue presentado en su video por mentores o colegas. La otra diferencia es que ningún hombre aludió en sus videos de presentación de precandidatura a su afiliación familiar como argumento para legitimarse. Ese recurso fue utilizado, en cambio, por la candidata Natalia de la Sota, quien hizo referencia explícita a su procedencia de una familia que cuenta con varias generaciones de personas con actuación política y, en particular, a su padre, figura pública ampliamente reconocida en su distrito y con proyección nacional, fallecido hace tres años, el exgobernador de Córdoba, José Manuel de La Sota.

Después de realizado el análisis en el periodo posterior a las elecciones primarias en Instagram, también cabe observar algunas similitudes y diferencias registradas entre los candidatos y candidatas en las historias y flujo de contenido.

Con relación a la cantidad de publicaciones emitidas, las candidatas realizaron más publicaciones en el flujo de contenido (61 de ellas contra 25 de ellos) y subieron más historias que los candidatos (161 de ellas contra 104 de ellos). De igual manera, ellas utilizaron mayor cantidad de contenidos vinculados a información dura que blanda, tanto en el flujo de contenido (62.30 % en el caso de ellas contra 44 % de ellos) como en las historias (74.53 % de las de ellas refieren a información dura contra 54.80 % de las de ellos).

Entre las similitudes halladas en las historias de Instagram, el análisis evidencia que el contenido predominante dentro de la información dura, en ambos casos es el que refiere a la “actividad política y actos de campaña” y también los que aluden a la “actividad con otros dirigentes políticos o referencias a otros dirigentes políticos”. En paralelo, la categoría que predomina en el flujo de contenido de ellas y ellos es también la de “actividad política y actos de campaña”, si bien en el caso de las cuentas de ellas aparece con una frecuencia mucho mayor entre sus publicaciones en comparación con las cuentas de ellos (81.57 % contra 54.54 %). Otra de las similitudes en las publicaciones que denota semejanza, se registra en las historias con el predominio de contenidos que los muestran tanto a ellas como a ellos referentes de su propio espacio político. En efecto, la categoría “actividad con otros dirigentes políticos o referencias a otros dirigentes políticos” representa 39.47 % de las publicaciones de las candidatas y 27.27 % de las de los candidatos.

Con respecto a las diferencias por género, cabe resaltar algunos hallazgos que surgen de la comparación de las muestras. Las historias que configuran microargumentaciones lógicas contra rivales electorales constituyen 26.31 % de las historias vinculadas con información dura en el caso de los candidatos. Por el contrario, en el caso de las candidatas, este tipo de historias, que construyen discursos específicamente políticos en la plataforma mediática y que contribuyen al debate político, es apenas 10.52 %. En cambio, al analizar el flujo de contenido se observa que el uso de discursos que apelan a construir argumentos lógicos breves y condensados de sentidos fue similar para ellas y ellos (10.52 % contra 9.09 %). Este hecho evidencia que las candidatas optaron por construir argumentaciones lógicas multimediáticas solo en el flujo de contenido, mientras que los candidatos lo hicieron tanto en flujo de contenido como en historias.

De igual forma, se registran divergencias en las historias con relación al contacto con la ciudadanía. Las “actividades informativas con vecinos y vecinas” que se encuadran dentro de los indicadores de información dura, no fueron registradas por los candidatos; mientras que en el caso de las candidatas representa 8.33 %. Con respecto al contacto informal con los vecinos, categoría que se encuadra dentro de la información blanda, es mucho más frecuente en las publicaciones de los flujos de contenido de ellos (50 %) que de ellas (13.04 %). Los candidatos optaron por difundir contenidos que los muestran con los vecinos y las vecinas de un modo “blando”, mientras que ellas prefirieron orientar la comunicación de sus actividades con la ciudadanía hacia el modo informativo, “duro”.

Por otro lado, se observan algunas similitudes y diferencias respecto a los contenidos vinculados con la pandemia por Covid-19. Si bien son escasos en la totalidad de las publicaciones e historias tanto de las cuentas de ellas como de ellos, en el caso de los candidatos el tema aparece representado y abordado de manera “blanda” en 21.42 % de las publicaciones del flujo de contenido, mientras que ellas no aluden a la cuestión ni en publicaciones, ni en historias.

Finalmente, el indicador que refiere a la “participación en medios de comunicación: entrevistas y programas de contenido político o informativo” muestra divergencias entre ellas y ellos. Se ubica en el segundo lugar de los indicadores de información dura de los candidatos con 49.12 % de las historias. Por el contrario, en las candidatas representa menos de 1 %. En este punto se evidencia que la participación en los medios de comunicación en emisiones dedicadas a la información y la política en periodos de campaña, actividad que permite imponer temas de agenda, es mucho mayor en los candidatos que en las candidatas. Al observar las publicaciones en el flujo de contenido se replica la misma diferencia por género que se halló para las historias. Se trata de un tipo de contenido que aparece en las cuentas de ellos y constituye más de la mitad de las publicaciones: 54.54 %, y que en el flujo de contenido de ellas alcanza solo 2.63 % de las publicaciones. De esta manera, ellos ganan en visibilidad en momentos de captación del voto frente a las posibilidades de ellas.

Sobre las autoras

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX es doctora en Psicología por la Universidad del Salvador, Argentina, Profesora de la Universidad de Buenos Aires e investigadora de CONICET. Sus líneas de investigación son: comunicación política y el liderazgo con perspectiva de género. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: *¿Quién teme el poder de las mujeres?* (2017) Madrid: Grupo 5; (con Salomé Berrocal Gonzalo y Raquel Quevedo Redondo) “Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos” (2022) *Index Comunicación*, 12(1); (con Ana Slimovich) “Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019” (2021) *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1).

ANA SLIMOVICH es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Argentina; actualmente se desempeña como investigadora del CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani y profesora en la Universidad de San Andrés y en la UBA. Es Premio Nacional a la mejor tesis doctoral en Ciencias Sociales (Eudeba, UBA) en la edición: “Las encrucijadas de la democracia latinoamericana”. Su línea de investigación es la mediatización de la política en las redes sociales. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la era 'k'* (2022) Buenos Aires: Eudeba; “La conversación en la campaña electoral: la Argentina de 2019” (2022) en Patricia Nigro y Marcela Farré, *Libro blanco de la conversación*. Buenos Aires: Biblos; “La intendenta ensamblada y mediatizada en Instagram. El caso de Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina” (2022) *Revista Más Poder Local*, 48.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, Rocío; Ariza, Andrea y Valeria March (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. DOI: <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Cámara Nacional Electoral (s.f.) *Elecciones 2021* [en línea]. Disponible en: <<https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/elecc2021.php>>
- Carlin, Diana y Kelly Winfrey (2009) “Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin and Sexism in 2008 Campaign Coverage” *Communication Studies*, 60(4): 326-343.
- Carlón, Mario (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 Cas-

- tro, César (org.) *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió: EDUFA, pp. 211-232.
- Casero-Ripollés, Andreu (2018) "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future" *El profesional de la información*, 27(5): 964-974.
- Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cheresky, Isidoro (comp.) (2006) *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- D'Adamo Orlando y Virginia García Beaudoux (2013) "Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política" en Crespo, Ismael y Javier del Rey (eds.) *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 55-68.
- D'Adamo Orlando; García Beaudoux, Virginia y Tamara Kievsky (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.
- Eagly, Alice y Linda Carli (2007) *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Boston: Harvard University Bussiness School Press.
- Falú, Ana; Tello, Flavia y Leticia Echavarrí (2022) "Las mujeres en los gobiernos locales: espacios políticos y agendas en disputa" *Más Poder Local*, 48: 90-112 [en línea]. Disponible en: <<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/94/mujeres-gobiernos-locales-agendas-mpl48>>
- Fernández, José Luis (2018) "Comprender las plataformas mediáticas" en *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 29-62.
- García Beaudoux, Virginia (2017) *¿Quién teme el poder de las mujeres?* Madrid: Grupo 5.
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Gabriel Slavinsky (2005) *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa.
- García Beaudoux, Virginia y Ana Slimovich (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 [en línea]. Disponible en: <<http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2411/2062>>
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Marina Gavensky (2018) "Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas" *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24): 113-129.
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; Berrocal, Salomé y Marina Gavensky (2020) "Stereotypes and Biases in the Treatment of Female and Male Candidates on Television Shows in the 2017 Legislative Elections in Argentina" *Revista Latina de Comunicación Social*, 77: 275-293.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2013) "Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas" *Revista OPERA*, 13: 7-23.

- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2016a) "Campaña negativa. Análisis de los spots televisivos de siete elecciones presidenciales argentinas (1983-2011)" en del Rey Morató, Javier; Campillo, Ana Belén y Yixin Guan (eds.) *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal*. Madrid: Fragua.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2016b) "Spot y Storytelling. El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política" en Leyva, Oquitzin A. (coord.) *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 289-314.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2016c) "Spots electorales y publicidad política" en Santiago, Jorge; Ortega, María Gabriela y José Ángel Carpio (coords.) *Consultoría política*. Madrid: Ed. Amarante, pp. 473-494.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2017) "¿Ideología, imágenes, temas o partidos? Las claves de los anuncios televisivos de las elecciones presidenciales argentinas 2007, 2011 y 2015" en Crespo, Ismael y Mónica 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, Virginia; Berrocal, Salomé y Orlando D'Adamo (2020) "Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019" *Index comunicación*, 10(1): 173-194.
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Elena Zubieta (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.
- Igartua, Juan José (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jenkins, Henry (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kemp, Simon (2020) "Digital 2020 Global Digital Overview" *DataReportal* [en línea]. 30 de enero. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> [Consultado el 2 de diciembre de 2022].
- Krippendorff, Klaus (1990) *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Llanos, Beatriz (2013) *Ojos que (aun) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. Estocolmo: IDEA Internacional/ONU Mujeres.
- López-Rabadán, Pablo y Hugi Doménech-Fabregat (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.
- Manin, Bernard (1998) *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

- Mitchelstein, Eugenia; Leiva, Silvana; Giuliano, Camila y Pablo Boczkowski (2018) “La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias” *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23: 157-173.
- Neuendorff, Kimberly (2002) *The content analysis guidebook*. Cleveland: Sage Publishing.
- Novaro, Marcos (1994) *Pilotos de tormenta: crisis de representación y personalización de la política en la Argentina (1989-1993)*. Buenos Aires: Letra Buena.
- Quevedo-Redondo, Raquel y Marta Portalés-Oliva (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. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rosanvallon, Pierre (2011) *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Slimovich, Ana (2012) “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” en Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (comps.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 137-154.
- Slimovich, Ana (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*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, tesis de doctorado.
- Slimovich, Ana (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 [en línea]. Disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>>
- Slimovich, Ana (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): 177-203. doi: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi12.4101>
- Verón, Eliseo (2001) [1984] *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Wagner, Angelia; Trimble, Linda y Shannon Sampert (2019) “One Smart Politician: Gendered Media Discourses of Political Leadership in Canada” *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 52(1): 141-162.
- Waters, Susan; Dudash-Buskirk, Elizabeth A. y Rachel Pipan (2018) “Battleground Texas: Gendered Media Framing of the 2014 Texas Gubernatorial Race” *Journal of Feminist Scholarship*, 14(14): 55-71.
- Winfrey, Kelly y James Schnoebelen (2019) “Running as a woman (or man): a review of research on political communicators and gender stereotypes” *Communication Research*, 7: 109-138.