

**Universidad Nacional de Jujuy**  
**Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Comunicación Social**



**TESIS DE GRADO**

**AUTO-REPRESENTACIÓN DE LA MUJER POLÍTICA EN FACEBOOK**

**Análisis de posteos de candidatas a diputadas provinciales por la Provincia de Jujuy en las Elecciones Legislativas 2017 durante las dos semanas de campaña previas a las elecciones**

**Nombre y Apellido: Matías Nicolás. Gallardo Libreta Universitaria: CO-6567**

**Director: Mg. Lucas Perassi**

**Co Directora: Dra. Evangelina González Pratz**

**-Noviembre, 2021-**

# Índice

<b>Presentación</b>	4
1. Introducción	4
1.1. Justificación	6
1.2. Tema y Problema	10
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo General	9
1.3.2. Objetivos Específicos	9
<b>Capítulo I Una aproximación metodológica</b>	10
1.4. Aproximación metodológica	13
1.4.1 Aproximación cuanti-cualitativa	
1.4.2 Muestra	15
1.4.3 Justificación de la cantidad seleccionada y su valor muestral	15
1.4.4. Justificación del periodo abarcado en relación con la imagen ‘de campaña’ (que no es, necesariamente, la misma que la imagen ‘en funciones’)	17
1.4.5 Justificación de la categoría diputadas provinciales	18
<b>2. Capítulo II: lineamientos teóricos desde la comunicación</b>	19
2.1. Antecedentes	19
2.2.1. Imagen de la mujer política	19
2.2.2. La construcción de la propia imagen de la mujer	21
2.2.3. Auto-representación en facebook	22
2.3. Política y campaña en redes sociales	23
3. Marco Teórico	27
3.1.1. Representaciones sociales	28
3.1.2. Representaciones de la mujer	30
3.1.3. Auto-representación y Auto representación en Facebook	31
3.1.4. Discurso político y legitimación	35
<b>Capitulo III: Una mirada discursiva y analítica sobre las candidatas</b>	41
4. Análisis	
4.1. Análisis de la candidata Natalia Morales	
4.1.1 Auto-representación (imagen propia percibida y representada): a través de los posteos y/o publicaciones que realiza la candidata Natalia Morales en la plataforma de internet	
4.2.1. La mujer en la participación política y la acción territorial en el pueblo jujeño. Análisis del accionar de la candidata Natalia Morales	43
4.2.2. Representaciones sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación. Analizamos la candidata	45

Natalia Morales	
4.2.3. Análisis de enunciados de la candidata Natalia Morales	46
4.3. Análisis de la candidata Paula Álvarez Carreras	48
4.3.1. Auto-representación (imagen propia percibida y representada): a través de los posteos y/o publicaciones que realiza la candidata Paula Álvarez Carreras en la plataforma de internet	50
4.3.2. La mujer en la participación política y la acción territorial en el pueblo jujeño. Análisis del accionar de la candidata Paula A. Carreras	51
4.3.3. Representaciones sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación. Analizamos la candidata Paula Álvarez Carreras	52
4.3.4 Análisis de enunciados de la candidata Paula A. Carreras	54
4.4. Análisis de la candidata Liliana Fellner	54
4.4.1. Auto-representación (imagen propia percibida y representada): a través de los posteos y/o publicaciones que realiza la candidata Liliana Fellner en la plataforma de internet	56
4.4.2 La mujer en la participación política y la acción territorial en el pueblo jujeño. Análisis del accionar de la candidata Liliana Fellner	57
4.4.3. Representaciones sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación. Analizamos la candidata Liliana Fellner	
4.4.4. Análisis de los enunciados de la candidata Liliana Fellner	58
4.5. Análisis de la candidata Lourdes Navarro	59
4.5.1. Auto-representación (imagen propia percibida y representada): a través de los posteos y/o publicaciones que realiza la candidata Lourdes Navarro en la plataforma de internet	60
4.5.2. La mujer en la participación política y la acción territorial en el pueblo jujeño. Análisis del accionar de la candidata Lourdes Navarro	61
4.5.3. Representaciones sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación. Analizamos la candidata Lourdes Navarro	62
4.5.4. Análisis de enunciados de la candidata Lourdes Navarro	63
<b>5. Conclusiones</b>	<b>65</b>
<b>6. Notas</b>	<b>71</b>
<b>7. Referencias Bibliográficas</b>	<b>73</b>

# 1. Presentación

---

En la etapa actual, y de manera general, analizamos que durante el avance tecnológico, los actores y actoras sociales (partidarios y no partidarios de sectores políticos) se vinculan a través de las Redes Sociales de Internet (RSI), y divulgan sus creencias, sus culturas, sus ideologías, y, por sobre todo, su manera de auto-representarse (Di Prospero, 2011).

Parece oportuno y significativo analizar cómo las mujeres construyen su figura política y partidaria en la red social Facebook, en procura de disputar espacios de decisión política y puestos de representación social (Rosales, 2010). La elección de esta red social como objeto de esta investigación, siguiendo los datos de la consultora Carrier (2014, como se citó en Coiutti y Sánchez 2017), es una de las más utilizadas en Argentina con una participación del 89% de usuarios de internet. Por otro lado, las redes sociales están adquiriendo mayor protagonismo y brindan un novedoso canal de comunicación entre políticos y ciudadanos.

Si bien son comunes, particularmente desde el marketing, los estudios sobre el rol y la imagen de los candidatos políticos (Uranga, 2005), son pocos los que abordan específicamente a la mujer, su autoconstrucción y participación política (López, 2009), teniendo en cuenta los diferentes estereotipos representados.

Hablamos específicamente de la representación que las candidatas autogeneran a través de las redes sociales, y más concretamente en Facebook. Siguiendo esta línea, es importante resaltar que este trabajo se centró en las mujeres que se presentaron como candidatas para diputadas provinciales, tomando cinco partidos políticos de la provincia de Jujuy: a) Frente Justicialista, b) Unidad Ciudadana, c) Izquierda y de los trabajadores, d) Frente Renovador y e) Cambia Jujuy.

Este estudio sobre la (auto)representación política de la mujer (Di Prospero, 2011) es indisociable de los roles, imágenes, comportamientos, actividades y atributos que la sociedad jujeña, en particular, considera como apropiados para las mujeres, y cómo estos

de articulan, contraponen o complementan en su actividad política.

Es pertinente remarcar el recorte temporal que realizamos sobre la auto-representación de la mujer, a dos semanas previas, de cara a las elecciones legislativas del 22 de octubre del año 2017. Dicho esto, vamos a poder recabar información de los posts o discursos (textuales, visuales y audiovisuales) que enmarcan su participación (López, 2009) como electas a diputadas provinciales de dicha ciudad.

En este marco, la elección de una candidata por partido político a diputada provincial de Jujuy, nos permitió establecer parámetros entre correspondencia y divergencias entre una y otra teniendo en cuenta la red social de información (RSI) de Facebook y sus discursos expuestos. De este modo, relevamos las publicaciones en el día en que las candidatas ejercen su derecho universal al voto. Además, aclaramos que “la Ley Nacional N° 19945 no contempla la prohibición del uso de redes sociales en veda electoral” (Coiutti y Sánchez, 2017, p. 384).

Se entiende que los actores/as y sus relaciones con las redes sociales concentran un entramado de representaciones complejas. Estas se exponen al público con el fin de captar la atención de los sujetos sociales. Por otro lado, a estos sujetos o grupos de personas (actores y actoras sociales) que se caracterizan por escuchar, relacionarse, vincularse y asistir a un acto presencial, los denominaremos audiencia (Bembibre, 2010); la autora explica que la audiencia es uno de los elementos más importante de la comunicación. Puede estar compuesta por uno o varios miembros, y no sólo pueden ser visibles, sino también puede tener un sentido abstracto. Sin embargo, analizamos el estímulo de audiencia con respecto a los actos discursivos y representaciones que plantean las candidatas en la plataforma de internet. Es por esto que, analizando la mujer dentro de la política partidaria, y su autoconstrucción en el marco electoral, se complementó, la atención a los comentarios establecidos por cada participante en los posts de candidatas en Facebook. Dichos comentarios no serán el centro de nuestra atención en la parte metodológica, pero sí, nos aportaran un esquema importante para la discusión del análisis, la relación entre los distintos partidos políticos y la correspondencia o no por cada candidata. Sin embargo, los comentarios relevados tendrán su visibilidad en los anexos de nuestra investigación. De ese modo, tendremos un indicio de la pluralidad de discursos sociales que conforman eso que llamamos ‘opinión pública’.

Para orientar el trabajo de investigación detallamos a continuación algunas preguntas que sirvieron de guía para ampliar la estructura investigativa, y generar un marco exhaustivo sobre el problema de investigación. ¿Qué elementos (textos, videos, imágenes), de producción propia o ajena, postean las candidatas a diputadas las semanas previas a las elecciones? ¿Cómo esos aspectos coadyuvan a la construcción de la imagen pública? ¿De qué manera pueden trazarse principios de regularidad o dispersión que guían la selección de los posteos? ¿Qué tipo de público prefiguran esos posteos? ¿Cómo se correlacionan los mismos con las representaciones socialmente vigentes sobre la mujer, en general, y sobre la mujer política, en particular?

## **1.1. Justificación**

En las relaciones y las interacciones cotidianas, los actores y actoras, necesitan estar vinculados en un contexto de prácticas sociales y comunicativas. Esta comunicación atraviesa una amplia gama de espacios, como por ejemplo, el espacio mediático de comunicación masiva o las redes sociales (Uranga, 2005). En este último caso, los actores y actoras pueden inmiscuirse en asuntos políticos o de intereses comunes en los distintos espacios de internet y/o plataformas mediáticas. Esto quiere decir que el actor social puede ser un emisor y un receptor de información en las redes sociales o plataformas de internet.

Al tomar como objeto la auto-representación de la mujer política en la red social Facebook, consideramos la analogía con la participación de la mujer política con la comunicación mediática (Slimovich, 2017), y entendemos que las publicaciones y las representaciones de la mujer pueden tener un alto contenido de información a analizar.

El novedoso protagonismo de la redes sociales en la vida cotidiana brinda un excelente canal de comunicación entre los políticos y los ciudadanos/as (Coiutti y Sánchez, 2017). Por ello, subsidiariamente nos propusimos analizar el impacto comunicativo entre la auto-representación de la mujer política y los usuarios/as de internet. En este marco, la vinculación estrecha y veraz se profundizó entre las publicaciones de las distintas candidatas relevadas, como las de Lourdes Navarro, Cynthia Alvarado, Alejandra Elías, Paula Álvarez Carreras, Natalia Morales, Liliana Fellner, Alejandra Cejas, Susana Haquim y María Eugenia Nieva, y los comentarios e interacciones

de seguidores y/o amigos de Facebook que éstas presentan. De ellas, se expone en este trabajo el análisis de cinco de ellas, de acuerdo con el recorte que se expone en la sección metodológica.

El vínculo recíproco con los usuarios/as de internet y su accionar con los mismos en la red social Facebook, quedara sujeto a los comentarios que ellas reciban y se instalara en el marco de los anexos para que no queden exentos del compromiso del estudio.

Las redes de internet también generan un espacio comunicativo de producción y representación social (Moscovici {1979, como se citó en Mora, 2002}); siguiendo al autor “la representación social es la elaboración de comportamientos y de comunicación entre los individuos” (p. 7). De este mismo modo, el autor comenta que “la representación social es comunicar, estar al día, sentirse dentro del ambiente social y originar intercambio de comunicación en el grupo social” (p. 7). En este marco planteamos el espacio social de internet (Facebook) en donde las candidatas relevadas se comunican e interactúan. De este modo, seguiremos el intercambio de comunicación y representación de imagen de cada una, el día a día, a partir de dos semanas previas a las elecciones del 22 de octubre del año 2017.

En última instancia, nuestro trabajo vincula el avance participativo y comunicativo de la mujer política en la provincia de Jujuy. Entonces, se puede decir que indagar la cuestión de auto-representación social e imagen en la red social Facebook de la mujer, es una manera de ampliar el espacio comunicativo y proyectar la imagen de la mujer política. A partir de este esquema, es imprescindible plantear un problema de investigación con sus respectivos objetivos. Este análisis propondrá un relevamiento cuantitativo y cualitativo que permitió abordar la participación de la mujer en la política jujeña y el lugar que ocupa la misma. De esta manera, analizamos sus prácticas políticas en los medios de comunicación (Slimovich, 2017), en el caso de este trabajo la plataforma de internet Facebook.

## **1.2. Tema y problema**

En este trabajo decidimos investigar y analizar la auto-representación de la mujer política en la red social Facebook, las dos semanas previas a las elecciones legislativas de

octubre del año 2017 en la provincia de Jujuy. Para este trabajo proponemos tomar como referencia a nueve candidatas a diputadas provinciales (Lourdes Navarro, Cynthia Alvarado, Alejandra Elías, Paula Álvarez Carreras, Natalia Morales, Liliana Fellner, Alejandra Cejas, Susana Haquim y María Eugenia Nieva) de los distintos partidos políticos que presentaron listas en la provincia mencionada. Aunque analizamos los posteos de todas las candidatas, en este trabajo presentamos el análisis realizado con cuatro (4) de ellas. Esto no significa que las otras 5 tengan menos representación social, sino, que nuestro enfoque está instalado en las candidatas que estuvieron más cerca del primer término de su partido político.

Nos concentramos en las candidatas de los partidos de mayor representación en la provincia: el Frente Para la Victoria (Liliana Fellner), el Frente Cambia Jujuy (Lourdes Navarro) y el Partido de Izquierda y de los Trabajadores, (Natalia Morales) pensando en que estos partidos brindan un estímulo mayor entre la interacción y comunicación de los emisores/as y receptores/as de las redes sociales de internet.

Además, incorporamos en el análisis el relevamiento de la única candidata mujer que ocupa el primer término en la lista de candidatos de un frente partidario: Paula Álvarez Carreras, de Unidad Ciudadana. Vamos a examinar que cada una de las candidatas representa distintos lineamientos e ideologías divergentes, y por esto, podremos hacer un paralelismo en pro y en contra de las distintas prácticas comunicativas que van representando en su red social. Esto nos ayudará a abordar ampliamente el análisis y pensar en la posición política que ocupa cada una de ellas en la representación social mediática.

Nos enfocamos en la imagen de la mujer política y su representación social en la red social, buscando diferencias, similitudes y correspondencias entre ellas. Para ello, nos concentramos en las publicaciones que las cuatro candidatas proponen desde el 04 hasta el 22 de octubre del año 2017, y así, poder analizar su representación política como mujer en la plataforma de internet Facebook.

Por lo tanto, la pregunta que guía nuestra tarea es ¿cómo se auto-representa la mujer política a través de sus posteos en Facebook, tomando en cuenta las candidatas a diputadas provinciales de los diferentes partidos políticos en San Salvador de Jujuy, en las elecciones de Octubre del 2017, durante las dos semanas de campaña previas a las

elecciones?

### **1.3. Objetivos**

A partir de lo expuesto anteriormente para realizar esta investigación, se proponen los siguientes objetivos:

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Analizar la auto-representación de la imagen de la mujer política en Facebook sobre los posteos de candidatas a Diputadas Provinciales por la provincia de Jujuy, en las Elecciones Legislativas 2017, durante las dos semanas de campaña previas a las elecciones.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar los múltiples discursos (textuales, visuales y audiovisuales) que producen y reproducen las candidatas a diputadas provinciales por Jujuy en su Fan Page o Página Personal de Facebook, durante las dos semanas previas a las elecciones legislativas 2017.
- Estudiar la (auto)representación de la mujer política, en vinculación con las representaciones sociales de la mujer, en general, que esos discursos expresan y socializan hacia el público-electoral.
- Identificar y analizar la correspondencia, divergencia Y/o contradicciones entre las representaciones sociales que sostienen los múltiples discursos.
- Concluir acerca de los mecanismos de auto-representación de la mujer política en Facebook a partir de los casos analizados.

## 1.4. Aproximación Metodológica

En esta tesis abordamos la auto-representación de la mujer política en Facebook, teniendo en cuenta los discursos producidos en los posteos de candidatas a Diputadas Provinciales por la provincia de Jujuy en las Elecciones Legislativas 2017. El periodo de estudio comprende las dos semanas de campaña previas a las elecciones.

En este apartado describiremos la metodología de investigación y las herramientas que implementamos para abordar nuestro objeto de estudio, por lo que a continuación realizamos algunas aproximaciones conceptuales.

El presente trabajo de tesis de grado se basa en una perspectiva de investigación de tipo cualitativa. De esta manera, la metodología que empleamos es desde una perspectiva interpretativa mixta, donde recabamos los datos empíricos que nos ayudamos a complementar cualitativa y discursivamente sobre el análisis sobre la auto-representación social de la mujer en Facebook, primero realizamos un relevamiento en la red de internet (Facebook) de las candidatas a diputadas provinciales que se presentaron por las distintas listas para las elecciones legislativas de la provincia de Jujuy realizadas en octubre de 2017.

El método utilizado es específicamente un estudio de caso en relación a las candidatas mujeres sobre las elecciones legislativas en Jujuy en el 2017. La técnica empleada para la recolección de información fue la observación no participante. Esta técnica nos permitió obtener la evidencia empírica que responde a los objetivos de la investigación. El relevamiento fue minucioso de cada red social de las nueve candidatas elegidas. A partir de allí, elegimos trabajar con las publicaciones que compartían desde el 4 de octubre del año 2017 al 22 de octubre del 2017. De este modo, destacamos algunos enunciados e imágenes con los cuales se representaban socialmente en plena campaña electoral, con referencia al medio de comunicación Facebook. Las imágenes y enunciados que proporcionamos nos permitieron tejer algunas características y articular algunos conceptos teóricos de autores establecidos anteriormente.

Las acciones y decisiones que tomamos para el objeto de estudio, se priorizan principalmente para establecer un enfoque de (auto)representaciones sociales de la mujer política en las redes de internet, en este caso, la red de internet Facebook. Sin

embargo, las interacciones (reacciones y comentarios), las reproducciones (compartidos), los números de seguidores, aportan datos de interés para establecer un contexto de producción e interpretación de enunciados, aunque no constituyen la estructura principal de nuestra investigación.

Como nosotros solamente tomamos para el análisis a las diputadas, nuestro enfoque principal son las que tienen más representatividad mediática y social (Pérez y Churruca, 2012). En este marco, argumentamos un panorama representativo y político acorde a nuestro objeto de estudio. De este modo, nos centramos en sus divergencias ideológicas para poder complementar el corpus de análisis entre motivos personales, grupales y contenidos en pro y en contra de cada una de ellas.

Por otro lado, las candidatas podrían tener un Facebook de carácter privado y aceptar solicitudes que sólo ella desea (amigos y familia) o tener una Fan Page (de carácter público) que le permitiría tener seguidores/as ilimitados. Elegimos trabajar con ambas posibilidades, pues son decisiones que ya nos informan sobre la tensión público-privado en la auto-presentación.

Las candidatas en el cronograma de presentación de lista fueron las siguientes: por el partido Frente Cambia Jujuy: Lourdes Navarro (San Pedro), Cynthia Alvarado, Alejandra Elías (La Quiaca), María Eugenia Nieva, María Condori (Humahuaca) y Gabriela Albornoz. Por el Frente Renovador: Susana Haquim, por el Frente Justicialista: Liliana Fellner, Alejandra Cejas, Silvina Villada y Daniela Vélez. Frente de Izquierda y de los trabajadores: Natalia Andrea Morales, Maia Catalina Hirsch, Andrea Dolores Rúa, Leila Marisol Guerra, María Paula Retambay y María Elsa Casoli. Frente de Unidad Ciudadana: Paula Álvarez Carreras.

Las candidatas que representaran el eje de nuestra investigación son Liliana Fellner, candidata por el partido Frente Justicialista, Lourdes Navarro, candidata por el partido Frente Cambia Jujuy, Natalia Morales, candidata por el partido Frente de Izquierda y de los Trabajadores, y finalmente, Paula Álvarez Carreras por el partido Unidad Ciudadana. Las candidatas que también fueron parte de este trabajo se encontrarán en los anexos (eso sí, no menos importantes que las otras) son: Susana Haquim del partido Frente Renovador, Alejandra Elías del partido Frente Cambia Jujuy, María Eugenia Nieva del partido Frente Cambia Jujuy, Cynthia Alvarado del partido Frente Cambia Jujuy y

Alejandra Cejas del partido Frente para la Victoria.

Como veremos a continuación 3 (tres) candidatas más pertenecen al Frente Cambia Jujuy, una sola al Frente Justicialista, y una al Frente Renovador, ésta observación distingue los distintos lineamientos que representan y la cantidad de mujeres que se visibilizan en cada partido político de la provincia de Jujuy. En el marco de anexos, dejamos claro, que incluiremos solo las imágenes relevadas de las 9 (nueve) candidatas, los comentarios que recibieron, y el esquema de los relevamientos cuantitativos.

A partir de este resultado decidimos visibilizar el relevamiento en 9 (nueve) candidatas entre los partidos mencionados.

1. Se ordenó y analizó a las candidatas por lista y lugar ocupado, y se localizaron aquellas que finalmente ingresaron, luego de la elección, a ocupar cargos de Diputadas Provinciales por la provincia. Estas son:

- Por el Frente Cambia Jujuy: Lourdes Navarro (3<sup>er</sup> lugar en la lista de candidatos/as), Cynthia Alvarado (5<sup>a</sup>), Alejandra Elías (7<sup>a</sup>), María Eugenia Nieva (10<sup>a</sup>), María Condorí (12<sup>a</sup>) y Gabriela Albornoz (13<sup>a</sup>).
- Por el Frente Justicialista: Liliana Fellner (2<sup>a</sup>), Alejandra Cejas (4<sup>a</sup>).
- Por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores: Natalia Morales (2<sup>a</sup>).
- Por el Frente Renovador: Susana Haquim (2<sup>a</sup>)
- Por Unidad Ciudadana: Paula Álvarez Carreras (1<sup>a</sup>)

2. Relevamos cuáles de ellas tienen Fan Page y/o Cuentas Personales Oficiales de Facebook:

<b><u>Candidata</u></b>	<b><u>Fan Page</u></b>	<b><u>Página Personal</u></b>
Lourdes Navarro	No	Sí
Cynthia Alvarado	Si	Si
Alejandra Elías	No	Sí
María Eugenia Nieva	Sí	Si
Liliana Fellner	Sí	No

Alejandra Cejas	Sí	Sí
Natalia Morales	Sí	Sí
Susana Haquim	Sí	Sí
Paula Álvarez Carreras	Sí	Sí

3. Teniendo en cuenta este relevamiento se analizó las publicaciones de aquellas candidatas que cuentan con Fan Page, a lo que se sumará la página personal de Lourdes Navarro, por tratarse de quien ocupó el lugar más expectante en la lista ganadora del Frente Cambia Jujuy (FCJ) y porque los post en dicha página son fundamentalmente de carácter público, es decir, se debe a las funciones y posturas políticas de Navarro.

#### 1.4.1. APROXIMACIÓN CUANTI-CUALITATIVA

Trabajamos con 2 (dos) esquemas esenciales:

- el cuantitativo, tiene que ver con el relevamiento de publicaciones e imágenes posteadas por las candidatas objeto de estudio. Además, el esquema cuantitativo se complementa en relación con las recepciones (reacciones, interacciones, reproducciones y seguidores en la *Fan Page*), los cuales expondremos en el anexo como complemento del análisis cualitativo realizado.

En esta **primera instancia**, elaboramos tablas comparativas (incluidas como anexos) que nos ayudaron a complementar el corpus de investigación.

- Tabla 1: publicaciones/comentarios/reacciones/seguidores/interacciones *likes* de cada candidata (fan page o cuenta privada) del 4 al 13 de octubre del 2017 (totales).
- Tabla 2: publicaciones/comentarios/reacciones/seguidores/interacciones *likes* de cada candidata (fan page o cuenta privada) del 14 al 22 de octubre del 2017 (totales).
- Para el análisis cualitativo, examinamos los posteos de cada candidata (incluyendo imágenes, discursos lingüísticos y comparticiones de publicaciones ajenas), en las dos

semanas previas a las elecciones legislativas del año 2017 en la provincia de Jujuy.

Para la clasificación de los posteos y el público al que se dirige, identificamos las categorías de Eliseo Verón que actualiza Slimovich (2017) claves para identificar los distintos discursos y/o enunciados en el desarrollo del análisis cualitativo en cuanto a las políticas en redes sociales:

- *paradestinataria* (la persona indecisa o que no se convence con ningún partido o ideología política).
- *prodestinataria* (la persona adherente o militante al partido)
- *contradestinataria* (el adversario y adversaria política).

Por otro lado, incluimos las identidades del imaginario político de Verón (1987, como se citó en Donne, 2008) para delimitar los enunciados propuestos por las candidatas. Estos imaginarios se precisan como colectivo de identificación positivo (pro-destinataria) colectivo de identificación negativo (contra-destinataria), colectivo ampliado (para-destinataria), meta-colectivos singulares (más abarcadores). Por último, elegimos algunos componentes del discurso político de Verón (1987) (descriptivo, didáctico, prescriptivo y programático) y las regulaciones del discurso político de Donne (2008) (favor, miedo, desviación y culpabilidad) para desglosar o caracterizar algunos enunciados que puedan contener alguna de estas categorías citadas.

Para el análisis, recurrimos a herramientas de la semiótica, el análisis del discurso y la teoría de las representaciones sociales. Para el análisis de la correlación de la auto-representación con las representaciones sociales vigentes de mujer política y de mujer, en general, apelaremos a estudios previos acerca de estas últimas.

**Categoría 1: Auto-representación: imagen propia percibida y representada: a través de los posteos**

**Categoría 2: La participación política de la mujer:**

**Categoría 3: Representaciones Sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación**

Sin ser un dato menor, remarcamos nuevamente que incluimos una carpeta de anexos donde se instalaron las imágenes, los *hashtag*, y comentarios adquiridos por los

usuarios/as de internet.

También visibilizamos en esta carpeta las tablas cuantitativas que nos aportó el relevamiento de internet entre reacciones, interacciones *likes*, seguidores de la Fan Page, publicidades y/o propagandas y tipos de publicaciones del 4 al 22 de octubre del año 2017 para poder esclarecer los antagonismos y correspondencia que tuvieron las candidatas en facebook.

### **1.4.2. Muestra**

Como explicamos en un principio del estudio, decidimos analizar solo cuatro (4) candidatas de las nueve (9) relevadas que tenemos en este trabajo.

Las mismas fueron seleccionadas por ocupar algún lugar entre los tres primeros de la lista de candidatos, dentro de los cuatro principales frentes políticos (por votos obtenidos y diversidad ideológica).

Además, decidimos incorporar sólo dos (2) de las imágenes más relevantes de cada candidata, y para que no quede exenta la profundización de las imágenes y cantidad de publicaciones, armamos un anexo para que el análisis pueda ser completado con coherencia y de forma eficiente.

Estas dos imágenes se van a identificar de la siguiente manera: la primera elección será una imagen en donde la candidata se representa sola hacia el público masivo de la red social, y la segunda imagen de la candidata, se representa con un/a o unas/os acompañantes de su partido político. Esto sirve para visibilizar la representación social individual y grupal de la mujer política y la repercusión que podría tener hacia el usuario/a de internet o hacia nuestra investigación en particular.

### **1.4.3. Justificación de la cantidad seleccionada y su valor muestral**

Según surge de una base de datos del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA)<sup>1</sup>, la participación femenina en la Cámara de Diputados alcanzó su récord en 2007, con un 39,8% y se estabilizó alrededor del 38 % en las siguientes constituciones del cuerpo (ELAG, 2011). En 2017, las mujeres ocuparon el 44% de los lugares en las listas para las elecciones legislativas. En Jujuy, hemos relevado un total de 24 candidatas

mujeres a diputadas provinciales por las distintas listas. Esto significa un 46 % del total de candidaturas. Este número constituye el total de la población objetiva (grupo de individuos a la que la investigación aplicara sus conclusiones): las 24 mujeres candidatas a diputadas provinciales en la provincia de Jujuy. Por su parte, la población teórica o abstracta, a la cual se pueden extender provisoriamente las mismas conclusiones, lo constituye lo que podríamos llamar 'la mujer con participación política en la provincia de Jujuy'.

Al elegir realizar el análisis cualitativo sobre 9 (nueve) casos de ese total, el valor muestral del análisis es del 37,5 %. Al maximizar las diferencias entre los casos (es decir, elegir candidatas de distintos partidos y posicionamientos), consideramos que éste porcentaje es suficiente para que los datos obtenidos sean representativos de la población objetiva y relativamente extrapolables a la población abstracta. Como el fin de nuestra investigación cualitativa es la generalización de conclusiones a partir del análisis de un grupo finito de casos, se recurrirá a estadísticas oficiales o de ONG's acerca de la presencia de mujeres en cargos electivos, a la vez que los comentarios de los posts nos permitirán pensar las conclusiones en lo que se conoce como 'método bola de nieve'<sup>12</sup>, es decir, el establecimiento de redes de sentido que permiten ampliar progresivamente los actores y actoras alcanzadas por dichas conclusiones a partir de la detección de representaciones sociales.

De este modo, planteamos una lista en las cuales observaremos la cantidad de diputados y diputadas de cada partido político que estamos analizando:

- Cantidad de diputados y diputadas: Frente cambia Jujuy: obtenemos un total de 14 diputados y diputadas en la lista. Entre ellos observamos a seis (6) mujeres como candidatas.
- Frente Justicialista: En el partido justicialista observamos 13 en total y entre ellos cinco (5) mujeres como candidatas a diputadas.
- Frente Renovador: El frente renovador cuenta con 12 candidatos a diputados entre ellos cinco (5) mujeres candidatas a diputadas.
- Frente de Izquierda: Este frente presentó 10 candidatos a diputados en los cuales observamos a seis (6) mujeres en su lista como candidatas a diputadas.

- Frente Unidad Ciudadana: Por último el partido de Unidad Ciudadana presenta 3 candidatos a diputados y diputadas entre ellos dos 2 mujeres.

A partir de este análisis obtenemos un total de 52 entre candidatos y candidatas.

Cantidad de candidatas a diputadas provinciales de Jujuy: 24

Cantidad de candidatas a diputadas elevadas: 9

#### **1.4.4. Justificación del periodo abarcado en relación con la imagen ‘de campaña’ (que no es, necesariamente, la misma que la imagen ‘en funciones’)**

Abarcando la relación estrecha que existe entre la ‘imagen en campaña’ (Slimovich, 2017) y la ‘imagen en funciones’ de cada candidata, explicaremos en este contexto la incipiente representación que tienen en lo social y lo político cada una de ellas. Es importante que cuando hablamos de campaña electoral, lo hacemos también siguiendo el código Electoral Nacional (ley 19945, artículo 64 bis) donde se define a la campaña como:

“el conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática” (Coiutti y Sánchez, 2017, p. 382).

En la época electoral, en las campañas políticas, las publicidades, las propagandas a través de los medios como las redes sociales de comunicación (Coiutti y Sánchez, 2017) comparten un rol importante en la subjetividad del candidato/a para promoverse hacia la esfera pública (pro-destinatario, contra-destinatario y para-destinatario) (Slimovich, 2017) y así fundamentarse como un representante objetivo.

En este análisis, encontramos, en la mayoría de las publicaciones, a las candidatas trabajando junto a sus pares y/o personas en los distintos barrios, caminando las calles, saludando a los vecinos, inaugurando infraestructuras, instituciones, promoviendo el bien, formando discursos políticos avasalladores, junto a sus pares gobernantes y/o compañeros de fórmula. De este modo, su ‘imagen en campaña’ Slimovich (2017) tiene cierto agrado e importancia social porque después de las elecciones (pos-elección),

comúnmente, esa auto-representación comienza a perderse y disgregarse. En consecuencia, la mayoría de las publicaciones, post, videos y fotos en redes sociales van en deceso y son más insignificantes luego de las elecciones.

Una vez relevada la auto-representación en Facebook de las candidatas en el tiempo que analizamos y recolectamos la información, la prosecución mediática de algunas candidatas fue decreciendo.

#### **1.4.5. Justificación de la categoría Diputadas Provinciales**

El contexto de los diputados y las diputadas se manifiesta en un marco complejo y amplio en las producciones de organización política y social. Su función de legislar la provincia confiere en pronunciar y analizar los proyectos de ley en la Cámara de Diputados. En esta Cámara se masifican los distintos pensamientos antagónicos de cada uno/a, y se abren discusiones en pro y contra por la identidad que ocupan en cada partido político. Así, promueven las leyes, que en definitiva, se concluyen con una coyuntura política: por el voto y por la participación democrática. Por otro lado, las diputadas tienen mayor preponderancia a la hora de resolver, vivificar y amparar algún asunto provincial.

## 2. Antecedentes y Lineamientos teóricos

---

### 2.1. Antecedentes

El objeto de estudio planteado en esta investigación implica considerar como antecedentes los estudios producidos acerca de tres objetos que resultaron concomitantes: en primer lugar, las representaciones de la mujer política, en estrecha vinculación con las representaciones de género incluso fuera del campo estrictamente político; en segundo lugar, la relación entre la política partidaria, las campañas pre-electorales y las redes sociales; y finalmente, el análisis de los posteos y reposteos, por parte de los y las usuarias, en su biografía de Facebook, como un modo de construcción de su propia imagen, para sí y para los otros y otras, pero también, de hipotetizar acerca de ese público al que va dirigido.

Para ello, las categorías con las cuales se organizaron los antecedentes son:

1. imágenes de la mujer política,
2. construcción de la propia imagen de la mujer,
3. política y campañas en redes sociales, y
4. auto-representación en Facebook. Así, aportarán la mayor información para poder establecer una relación con la auto-representación de la mujer en Facebook<sup>2</sup> y la política.

### 2.2.1 Imagen de la mujer política

Alrededor de este concepto agrupamos diversos trabajos sobre las formas de participación de la mujer en el campo político y en el de los medios de comunicación. Uno de ellos es el artículo de María Belén Rosales (2010), *“Mujeres, acciones territoriales y políticas públicas”*. Es pertinente para seguir analizando el concepto de representación social de la mujer política desde el punto de vista de la experiencia y la participación de la

mujer en la acción territorial.

Este trabajo parte de una planificación que propone relevar la experiencia cotidiana de estas mujeres del CAV (centro de asistencia al vecino), del barrio de los Hornos de la ciudad de La Plata. Se trata de un estudio de la participación de mujeres en el territorio, los sentidos y saberes emergentes en un centro de asistencia al vecino. Nos aporta una pregunta fundamental para nuestro trabajo: “¿De qué hablamos cuando hablamos de mujeres y participación política?” (p. 1). Para nuestra propuesta, nos permite abordar el concepto de empoderamiento personal y colectivo de las mujeres en el espacio político. En este contexto la construcción de género y la participación de la mujer en la política es un punto esencial para el panorama de la investigación.

Específicamente sobre la construcción de la imagen, tomaremos como antecedentes aquellos trabajos que analizan cómo se construye, generalmente en campaña, la imagen de las candidatas y funcionarias en los medios masivos de comunicación. Por ejemplo, el trabajo de Gloria Gómez-Escalonilla *et al.* (2008), presenta las conclusiones de una investigación realizada sobre “*la imagen mujer política en los medios de comunicación españoles*”. Parte de considerar que “el espacio del poder es un espacio esencialmente dominado por el género masculino donde, además, han prevalecido y prevalecen los estereotipos de género más perjudiciales para la mujer” (p. 59), y concluye que la mujer política apenas tiene visibilidad mediática, porque según los y las autoras tampoco tiene protagonismo político, salvo en casos muy excepcionales. Nuestro estudio aborda la visibilidad de la imagen de la mujer política en la red de internet Facebook, de este modo generamos la posibilidad de discutir algunos conceptos del trabajo citado.

Complementando este análisis, y coincidiendo en el carácter marginal de la aparición de la mujer en vinculación con la política, “*las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación*” de María Luisa Sánchez Calero *et al.* (2013), estudian cuáles son los temas de agenda de los propios discursos emitidos por parlamentarias españolas, y aquellos a los que aparecen vinculadas en notas periodísticas. En ese sentido, las mujeres se asocian a la transmisión de mensajes que tienen que ver con los ‘asuntos de mujeres’, porque las mujeres simbólicamente sólo representan al ‘grupo mujeres’ y no al grupo universal.

Todo ello nos proporciona una perspectiva según la cual las mujeres políticas son descalificadas en los medios, las tachan de soberbias, no se les reconoce autonomía en el ejercicio del liderazgo; se banalizan sus actitudes tratando cuestiones de vestimenta o maquillaje, y, cuando se convierten en fuentes de consulta, son encasilladas en temas determinados.

Este panorama general nos permite articular con el segundo eje: la construcción de la propia imagen en la mujer.

## **2.2.2 La construcción de la propia imagen en la mujer**

A lo largo de la historia la mujer fue excluida personal y grupalmente de la sociedad en diversas situaciones de la vida cotidiana, y violentada simbólicamente. Es interesante abordar la categoría 'construcción de la propia imagen' para la reflexión en tanto (exclusión, inclusión, derechos, luchas y reivindicaciones) que ha adquirido la mujer durante la historia en relación a su imagen. El texto de Ortiz y Ávila (2013), *"Las mujeres y la acción política"* nos guiarán para hacer una línea entre la representación de la mujer y su construcción como sujeto de derechos. Como lo señalan las autoras, "la mujer estuvo completamente excluida y recluida a una condición de incapacidad y a una posición asimétrica respecto a los varones, desarrollada en la cultura patriarcal" (p. 1). El artículo aborda ciertos paradigmas de la modernidad para que las mujeres sean reconocidas como sujetos de derechos.

Por su parte, Valcárcel (1997, como se citó en Ortiz y Ávila, 2013) plantea que "los varones que pensaron el estado moderno transformaron a las mujeres en hembras y crearon lo femenino como objeto filosófico" (p. 1). Por otro lado la autora Castell (1996, como se citó en Ortiz y Ávila 2013) ayuda a establecer a la mujer y su acción política, como un sujeto de derechos, sin ser víctimas de exclusión teniendo en cuenta las reivindicaciones en la sociedad. Así, comprender la lucha de las mujeres "permitiendo ciertas transformaciones en: la vida cotidiana, en la división sexual del trabajo, las formas de hacer política, el ejercicio del poder, la sexualidad, entre otras" (p.2).

Siguiendo la línea de construcción de la mujer, es interesante citar a Aczel (2009),

*“La debilidad de la mujer”*, para visibilizar que las mujeres fueron tratadas como débiles a partir de los procesos políticos institucionales y culturales. De este modo, surgen diversas luchas y reivindicaciones sociales por el género femenino para no ser víctimas de la dominación cultural. La autora explica que hay algo natural en la historia que prevalece en las relaciones de género. Ésta naturalización tiene que ver con que las mujeres eran señaladas como inferiores en rasgos físicos, morales, intelectuales o espirituales, y los hombres acaparaban la dominación sobre ellas de manera social y cultural. Este trabajo muestra en que la debilidad de la mujer se ha convertido en la modernidad en uno de los atributos definitorios, así se lo denuncia, en su dimensión política institucional. En la modernidad existen reivindicaciones por parte de la mujer, como lo es la mujer en su accionar político y la forma de representar su imagen en plataformas de internet.

Abordamos los trabajos de Bacallao (2015), *“Redes sociales, acción colectiva y elecciones”*, que se interioriza por el movimiento estudiantil chileno en la campaña electoral 2013 y el de Morales (2012) *“La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook”* reflexionando la Web 2.0 con la identidad del sujeto en la red social, y así poder correlacionar los estudios de auto-representación en Facebook. Este complemento de trabajos sobre Facebook abordan las estructuras esenciales para informarnos tecnológicamente en el mundo en que vivimos y su avance hipermediático para la construcción personal en redes sociales.

### **2.2.3 Auto-representación en Facebook**

El estudio de Bacallao (2015) se basa en el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral 2013, el texto analiza el uso de Facebook por parte de tres federaciones estudiantiles que integran dicho movimiento. Enmarca una complejidad en la política institucional, la defensa de la autonomía frente a los riesgos de cooptación acrecentados por el tránsito de exlíderes del movimiento de esta última. El objetivo de este artículo es analizar los usos de Facebook del movimiento entre el 17 de octubre y el 18 de diciembre de 2013.

A partir del movimiento estudiantil chileno, nos proponemos hacer una analogía con la campaña política en Facebook, ya que estos llevan un análisis exhaustivo en el examen de los usos de redes sociales a partir del impacto de las Tecnologías de la

información y comunicación (Andrés, 2014). Siguiendo la línea del autor, el cambio tecnológico de las TIC's (tecnologías de la información y comunicación) permite la convergencia de medios y lenguajes, "textos escritos, gráficos o audiovisuales son manipulados y distribuidos en la red" (p. 21). En esta misma línea el autor hace referencia que "la convergencia tecnológica constituye un cambio cultural, que impulsa a los usuarios a buscar información y a establecer conexiones y mixturas entre diversos contenidos" (p. 21). En este marco y volviendo al movimiento chileno, se presenta en un contexto importante, siendo que su análisis se caracteriza en las elecciones de 2013 de ese país.

De este modo, el artículo de Morales (2012), se interioriza en la construcción de cierta identidad necesaria que posee el y/o la persona que modifica su Facebook día tras día. Esto posibilita de alguna manera la forma de interacción social y colectiva a partir de la Web 2.0<sup>3</sup>.

El presente artículo es una reflexión sobre la identidad en el marco de la posmodernidad y de cómo la Web 2.0, en particular la red social más popular, Facebook, ha posibilitado la manera en que los sujetos construyen su identidad on-line. En esta reflexión se toman como referencia algunas ideas de auto-presentación del sociólogo canadiense Goffman (2006, como se citó en Morales, 2012) que ha abordado el tema tomando el caso específico de la red social Facebook. Si bien Goffman (2006) pensó estas ideas para las interacciones cara a cara, en el presente artículo se toman algunos de sus aportes para pensar el paso de este tipo de auto-presentación 'real' a una auto-presentación en las redes sociales.

Este artículo nos guiara a plantear la auto-representación de la mujer en Facebook a partir de la Web 2.0 y la manera de construcción social e imagen gráfica del usuario/a que elige como perfil que se conoce como "avatar" <sup>4</sup> Alvear (2006, como se citó en Morales, 2012), a partir de esto analizamos sus publicaciones o posteos cotidianos en la red social.

Es interesante hilvanar los conceptos de auto-presentación en Facebook a partir de las nuevas tecnologías y la Web 2.0, con las ideas de Di Prospero (2011) "*Un yo para el público*". De este trabajo podremos tener indicios en la construcción de imagen de la mujer política sobre la red social. Además vamos a tener en cuenta que este trabajo de

investigación, hace hincapié en los usos de la red social Facebook en jóvenes de la ciudad de Buenos Aires. El objetivo de la investigación es, analizar en la configuración de la subjetividad mediática, a través de la auto-representación del yo en la actualidad, en relación a los términos de cantidad de usuarios.

Di prospero (2011) Hace una analogía con la auto-comprensión por la pregunta eje signada en Facebook: “¿Que estás pensando?”, y una imagen ‘la foto de perfil’ de un yo pensado para los demás: la red de amigos y la del público. Con este estudio abordaremos la subjetividad mediática de las candidatas a diputadas por la provincia de Jujuy. Sin embargo, comprendemos el concepto de auto-presentación en Facebook a partir de la información plasmada por la mujer política en la red social.

Haciendo referencia sobre redes sociales, incluimos, por último en los antecedentes, el estudio *“Política y campaña en redes sociales”* de las autoras Coiutti y Sánchez (2017) para amalgamar los distintos trabajos sobre internet y política, así también, la investigación de Sánchez (2013) *“La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?”* que explica la campaña de Obama<sup>5</sup> en el año 2008, la participación y discusión de agentes sociales en internet y la forma de uso de las nuevas tecnologías incluido los recursos de la web 2.0, y el trabajo Slimovich (2017) *“La ruta digital a la presidencia argentina”* en donde establece un análisis hipermediático de las redes sociales (Facebook y Twitter) de Mauricio Macri.

## **2.3 Política y campaña en redes sociales**

Siguiendo con la recolección de información de otros trabajos, trataremos de interpelar y en mostrar que el desafío mediático en política, también incluye la función de otras redes sociales, como por ejemplo, “Twitter”<sup>6</sup>, y que esta plataforma se vincule con la construcción de la imagen en las campañas políticas locales. De este modo, consideramos, particularmente, a Coiutti y Sánchez (2017) *“Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el periodo de veda electoral”*, para analizar los posteos de candidatos a concejales en la ciudad de Rosario en el año 2015. En los últimos años, los políticos suelen usar los medios de comunicación, en sus diversos soportes, y las redes sociales, para distintos fines comerciales y electorales.

Comprendemos que tanto Facebook y Twitter son plataformas interactivas que brindan información instantánea, la cual estimulan la relación de los usuarios/as que se conectan y participan de manera cotidiana en las plataformas. Como nuestro trabajo solo se identifica al análisis de la red social Facebook, remarcamos la categoría de 'receptor mediático' para referirnos al usuario/a de internet, y así, mostrar en los anexos los comentarios que estos/as brindan a cada candidata. La categoría 'receptor mediático' también nos sirve para poder comprender el engranaje que existe entre su fluidez y conectividad en la red social Facebook. En este marco podemos visualizar y analizar trabajos que se realizaron en las campañas políticas locales, y esto, también, establecerá parámetros tecnológicos y políticos en la campaña de las candidatas a diputadas.

Los posteos en las campañas políticas son síntomas de acciones políticas eficientes positivas y negativas. Pero, la política mediática en Argentina, en los últimos tiempos, se vinculó a divulgar procesos hostiles hacia los partidos contrarios, como difamar y desvalorizar lo partidario del rival político. De esta manera, en Argentina, y más específicamente en Jujuy, se habla de polarización y de grieta en la medida que los partidos políticos se contradicen discursivamente.

Este trabajo "*Campañas políticas y redes sociales en internet*" indaga la red social Facebook, en el periodo de veda electoral, teniendo en cuenta la esfera pública contemporánea, el desarrollo de las redes sociales en internet (RSI), Coiutti y Sánchez (2017) y, considerando que en Argentina, manifiestan que la legislación no contempla la prohibición del uso de redes en ese lapso de tiempo. Así, se analizó las publicaciones realizadas en Facebook y Twitter por parte de diez candidatos a concejales de la ciudad de Rosario en el periodo de veda electoral de las elecciones provinciales en el año 2015 de la provincia de Santa Fe.

El trabajo nos sirve para poder indagar los posteos en las diferentes plataformas de internet de candidatos a concejales por Santa Fe, y lograr hacer un paralelismo con los posteos de la red social Facebook de candidatas a diputadas por la provincia de Jujuy, ya que ésta es la red social principal que nosotros analizamos en el trabajo de investigación. Y de este modo las plataformas de comunicación que se enmarcan en 'redes sociales, medios y esfera pública'.

Para abordar más exhaustivamente lo que concierne a la red social y la imagen de

la mujer, citamos antecedentes como el de Slimovich (2017) *“La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”*. Está vinculado a la participación política en Facebook y Twitter de Mauricio Macri<sup>7</sup>. Con el surgimiento de las plataformas tecnológicas y las redes sociales, en este artículo se analizan las discursividades presentes en las cuentas de Mauricio Macri en distintas redes sociales de internet a lo largo de tres fases sucesivas: la precandidatura presidencial del 2010, que fue luego abortada, la candidatura a la reelección de la jefatura de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires en 2011, y la campaña presidencial del 2015. En este contexto, en 2010 y 2011 es un periodo incipiente en que algunos líderes políticos comienzan a usar plataformas de internet. De este modo y hasta la campaña de 2015, Mauricio Macri llega a usar plataformas como Instagram<sup>8</sup>, Snapchat<sup>9</sup> y Youtube<sup>10</sup> Slimovich (2017).

Así mismo, desde octubre de 2010, hasta mayo de 2011, Macri renuncia a su candidatura presidencial y se postula a la reelección como jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires. A partir de su triunfo, se construye como candidato a la reelección local. El 10 de junio de 2015 se presentan las listas para las elecciones primarias y se oficializa su precandidatura presidencial, hasta el 22 de noviembre, día en que gana el balotaje a Daniel Scioli<sup>11</sup> y se consagra presidente de Argentina.

Este trabajo brinda un seguimiento en el desarrollo del discurso político y en la manera de hacer campaña por parte de cada candidata en Facebook. En este contexto, los medios masivos se asumen como capaces de construir la realidad, y las prácticas políticas están estructuradas a partir de su función.

Por otro lado, Sánchez (2013) realiza un análisis en *“La política en internet ¿de la mediatización a la convergencia digital?”*, Este artículo discute los verdaderos alcances de la Web 2.0 en la política convencional. En este marco se explica la campaña de Obama<sup>10</sup> de 2008 y se retoma la cuestión en que los políticos usan las nuevas tecnologías. Se evalúa la participación de los principales líderes políticos mexicanos en el internet social. Las investigaciones empíricas muestran que los políticos no adoptan la Web 2.0 para dialogar, sino, para difundir su propaganda. La investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo en las cuentas de Facebook y Twitter de los líderes políticos mexicanos. Algo interesante, también, es que se enfoca en el término Cyberpolítica para explicar la forma

de los actores políticos. Lo interesante de este término, es, quienes son los que la desarrollan y porque. Por otro lado, se enmarca en la participación de los actores políticos en internet o red social, haciendo referencia a la Web 2.0. Así, propone construir un nuevo espacio público, y así promover la democracia de opiniones.

Con el análisis general de los antecedentes planteados anteriormente, tratamos de estructurar una analogía y paralelismo comunicacional con nuestro problema de investigación, y así, plantear un esquema amplio y preciso en los conocimientos que vamos adquiriendo en el transcurso de nuestra investigación. De este modo, analizamos el problema llevando nuestro trabajo a lineamientos más teóricos y concretos para englobar la información de auto-representación de la mujer en la política. Por eso, es que vamos a plantear un Marco Teórico en el cual mostramos como vamos incluyendo conceptos de distintos investigadores, los cuales nos proponen un amplio contexto de características y similitudes al análisis.

### **3. Marco teórico**

En el análisis del marco teórico abordaremos y articularemos un corpus de los distintos conceptos (representaciones sociales, representaciones de la mujer, auto-representación en Facebook, discurso político y legitimación y construcción de la imagen de la mujer) para realizar una investigación exhaustiva que proponga adquirir nuevos conocimientos. De este modo, el problema de investigación, los objetivos, la investigación de los antecedentes y el marco teórico, van a complementar los nuevos conocimientos que obtendremos al finalizar este proceso de investigación. Por otro lado, vamos a remarcar que también utilizaremos la categoría de construcción de identidad en redes sociales, y así poder dinamizarla en el marco teórico con distintos conceptos que ampliarán nuestro panorama investigativo. Para ello, utilizamos el trabajo de Ruiz et al. (2013) *“Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social”*. Además, incorporaremos a Vega (2012) *“Identidad y redes sociales: Construcción narrativa del yo hipertextual”*.

### 3.1.1. Representaciones sociales

La importancia del estudio de las representaciones para el campo de la comunicación es central por cuanto aportan herramientas para pensar los modos en que se construyen las percepciones del mundo y las formas de categorizar dichas percepciones. A la vez, aportan elementos para rastrear el contenido con que se llenan de significaciones y condicionan el modo de actuar de los diferentes actores sociales en instancias concretas de comunicación y de la actuación cotidiana (González Pratz, 2015; 2018).

Para establecer un marco de sinergia en la elaboración de los conceptos de representación social, tomaremos en cuenta el trabajo de Mora (2002) *“La teoría de las representaciones sociales”* el cual establece una línea de los conceptos de representaciones sociales por parte de pensadores como Durckheim (1898), Moscovici (1979), Farr (1983), Banchs (1984), entre otros. De esta manera, la investigación caracterizará el estudio para la adquisición de nuevos conocimientos y para la orientación de la investigación.

Durkheim (1898, como se citó en Mora, 2002) uno de los padres de la sociología, aborda desde un concepto amplio la dicotomía que se establece entre las representaciones colectivas y las representaciones individuales estableciendo que “lo colectivo no podía ser reducido a lo individual” (p. 6). De este modo, se aplica a la conciencia de los individuos de forma colectiva y coercitiva la cual trasciende a los distintos productos culturales (mitos, religión, creencia, costumbres, etc.).

Sin embargo, Moscovici (1979, como se citó en Mora, 2002) retomara estos planteamientos y aplicara un panorama desde la psicología social enmarcada a la sociología para obtener la definición de representaciones sociales:

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (p. 7)

Sobre estos conceptos, podemos hacer referencia a que no hay comunicación

entre los individuos de cierto grupo social; no habrá una representación o imagen que modifique la realidad. Es importante la interacción de los individuos para sentirse cómodos y pertenecientes al mundo cotidiano. Podríamos relacionarlo con el sentido común de las relaciones sociales que se obtienen día tras día y los comportamientos grupales en que generan una forma de conocimiento.

Por otro lado, Farr, (1983, como se citó en Mora, 2002), ha estudiado las teorías de Moscovici, también ofrece un panorama acerca de las representaciones sociales. La noción de representación se enmarca en el dialogo entre los individuos y su interés mutuo. Sin embargo, también señala que los temas significativos los controlan los que dominan los medios de comunicación. Agrega además que: “Las representaciones sociales tienen una doble función: hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible, ya que lo insólito o lo desconocido son amenazas cuando no se tiene una categoría para clasificarlos” (p. 7). No obstante, Banchs, (1984, como se citó en Mora, 2002) que trabajó sobre las teorías de representación social, también, resulta interesante para abordar la línea que interioriza el estudio conceptual. Así, la investigadora, marcaba un doble carácter en cuanto a representación social, estos se basaban sobre el contenido y el proceso, por lo tanto en líneas generales se construye una realidad a través del intercambio de información entre los sujetos. Lo que elabora Banchs (1984) con su interpretación y su idea de representación social es que “es una forma de conocimiento de sentido común que caracteriza a las sociedades modernas bombardeadas de manera constante por la información que los medios de comunicación divulgan” (p. 8).

Nosotros tratamos de aflorar este intercambio de información entre los sujetos que nos menciona la autora y poder hacer visible una analogía con la representación social de las candidatas con sus seguidores. De esta manera observaremos las estrategias de campaña que utilizan en la plataforma web y su relación con el proceso electoral.

Sin embargo, siguiendo la misma línea, Moscovici (1979, como se citó en Mora, 2002) comenta “que las representaciones sociales pueden ser analizadas con tres fines didácticos y empíricos en tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud” (p. 10). A continuación observamos estas tres dimensiones:

- a) **La información:** “Es la organización o suma de conocimientos con que cuenta un grupo con respecto a un acontecimiento, hecho o fenómeno de la naturaleza social”

(p.10).

- b) **El campo de representación:** “Expresa la organización del contenido de la representación en forma jerarquizada, variando de grupo a grupo e inclusive al interior del mismo grupo” (p. 10).
- c) **La actitud:** “Es la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social. Se considera como el componente más aparente, fáctico y conductual de la representación” (p.10).

### 3.1.2. Representaciones de la mujer

Para complementar la teoría de las representaciones sociales, puntualmente atendemos a qué implican específicamente las representaciones de la mujer. De este modo, abordamos el trabajo de Bernal (2007) que, aunque realiza el análisis en el ámbito educativo, entre profesoras, elabora una minuciosa y clara teorización acerca de la representación de la mujer desde lo discursivo y lo corporal.

La autora Bernal (2007) comenta que:

Se ha demostrado que los estereotipos de género transmitidos en las escuelas afectan los resultados educativos y académicos de las niñas, lo cual muestra una baja autoestima en su aptitud para aprender (p. 104).

Estableciendo un paralelismo con nuestra investigación, los procesos de socialización en redes sociales se hacen a través de posteos y re-post esperando una respuesta por parte del público, en general. Entonces, se proyectan imágenes de mujer y se califica el rol femenino de manera divergente al del masculino. De esta manera, es pertinente visualizar el discurso de la mujer, la cual construye su propia imagen de género para con la audiencia en Facebook. En ese sentido, la representación social se ve reflejada desde un punto de vista ideológico. De esta manera, se pueden analizar las relaciones sociales y la interpretación de los procesos afectivos, cognitivos, sociales e ideológicos. Por eso es que la autora explica que es importante la interacción social para la construcción de representaciones sociales.

Lo que Bernal (2007) marca con respecto a la representación de género es que se define en diferentes lugares y situaciones a partir de las interacciones sociales. Uno de

esos lugares donde se establece cierta socialización entre niñas y niños es la escuela. Allí, se establecen parámetros antagónicos y diversos logros académicos por parte de uno y otro. A través del trabajo propuesto por la autora, el sistema educativo y/o académico, tiene tendencia a revalorizar la inteligencia por parte del alumno/a excluyendo, de cierta manera o desvalorizando, la capacidad intelectual de la mujer. También, plantea que los procesos de interacción proveen una serie de roles, valores, pautas, conductas y normas que se definen e instauran por la cultura dominante. De este modo, la investigación de la auto-representación de la mujer política en Facebook, genera ciertas expectativas de género que se basan en correspondencia, de un lado, y divergencia, del otro. Sin embargo, la valoración en la modernidad de la mujer política en las plataformas de internet (Facebook o Twitter) es minoritaria a comparación de lo que ofrece el hombre político en las redes sociales.

Por otra parte, las representaciones de género no sólo generan maneras simbólicas, sino, discursivas en la socialización de hombres y mujeres. Se constituyen diferentes maneras de expresiones a través de ideas, creencias, y costumbres que redefinen las sociedades en los diferentes tiempos históricos, así como los diversos estereotipos creados por la misma sociedad.

### **3.1.3. Auto-presentación y Auto-representación en Facebook**

Uno de los factores más importantes del trabajo de esta investigación es indagar la mujer política en la red social Facebook y cómo construye su imagen mediática (Di Próspero, 2011). Esto quiere decir que los conceptos que abordamos integran ciertas categorías como las de la autora mencionada, en su trabajo *“auto-presentación en Facebook, un yo para el público”*, y por otro lado, el trabajo de Morales (2012) *“La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook”*.

Estableciendo lo que nos explica Goffman (1993, como se citó en Di Próspero, 2011) expresa que “Hay ciertas dificultades que expresan los individuos a partir de la presentación, en un primer encuentro físico con otro u otras personas” (p. 27). Si bien, no hay que dejar afuera lo que publicamos en redes sociales, consciente o inconscientemente necesita la aprobación del receptor (amigo y amiga) o público en general que está del otro lado de la pantalla. En un sentido más estricto, e

incorporándonos a nuestra investigación, la información que uno comparte en redes sociales, es un tanto particular, que muestra quien soy o quien creo que soy para los otros. Entonces las candidatas a diputadas crearán la información y compartirán en sus redes, mostrando quienes son realmente en la política (accionares y comportamientos) y de allí veremos que piensan los actores y actoras sociales sobre la imagen que muestra cada una.

Siguiendo lo que explica Goffman (1993, como se citó en Di Próspero, 2011) a partir de que la red social Facebook figure con el nombre y apellido, las fotografías de perfil y de portada entre otras categorías que implica usar la plataforma, se construye una veracidad de información para con el público. En otras palabras, parafraseando a Goffman (1993), en redes sociales como Facebook se abraza un rol, “abrazar un rol es desaparecer en el yo virtual de la situación, ser vistos por completo en términos de la imagen y confirmar que uno lo acepta (p. 47).

Observando el trabajo de Di Próspero (2011), Facebook brinda numerosas posibilidades de construcción y de reconstrucción a medida. Sin embargo, se puede observar que los participantes de la red social divulgan cantidades de información a la pantalla, a medida que se van auto-construyendo ideológicamente con una sola pregunta que propone el sistema tecnológico: ¿Qué estás pensando?, a partir de esta pregunta, la plataforma nos introduce a publicar o modificar lo que queremos visibilizar al público de internet. De esta manera, las pantallas adquieren información personal como: fecha de nacimiento, lugar de residencia, edades, lugar de trabajo, familia, participación política, lugar de nacimiento, estudios, entre otros. Otro panorama importante son los deseos y aspiraciones personales del sujeto que están vinculados a la red social (plataforma de internet en la cual los usuarios y usuarias pueden conectarse y establecer vínculos de comunicación). Entonces, tenemos un entramado de significaciones que compartimos al ‘afuera’ y nos sentimos cómodos representando nuestro ‘yo’ personal.

Para tratar de comprender la autoconstrucción en redes sociales, tomamos la línea de Brubaker y Cooper (2001, como se citó en Di Prospero, 2011) en la cual plantean que “es apropiada la categoría de autocomprensión en Facebook” (p. 46). Los autores plantean lo siguiente:

Auto-comprensión entonces, es una categoría adecuada para analizar

las construcciones subjetivas que, en facebook se suceden cuantas veces el dueño del perfil lo desee, sobre todo a través de los cambios de estado, que propicia la reflexión y que, como su denominación lo indica, remite a un cambio en nuestro estado presente. (p 46)

Por otro lado, estos estados pueden ser emocionales: las personas pueden sentirse tristes, felices, enojados, divertidos, sarcásticos, malhumorados, enfermos, etc. Lo que hace el perfil es dejar las emociones de manera residual para expulsar una nueva y así seguir proyectando mi 'yo' particular. Hoy día podemos observar que la emoción que proyectamos no solo la vemos nosotros, sino se auto-refleja a una persona que está en otra parte del mundo y visualiza el estado particular.

Sibilia (2009, como se citó en Di Próspero, 2011), hace un análisis exhaustivo, histórico y comparativo entre lo privado y lo público. Allí, la autora habla de privacidad expuesta y de un mundo meramente globalizado. De este modo, plantea que "lo que está ocurriendo en los últimos años adquiere el perfil de una verdadera mutación en nuestro especularizado siglo XXI" (p. 48). La autora trata de explicar que la ficción de la pantalla se presenta como un auto-reflejo de nuestras vidas en la realidad.

De este modo, la autora Sibilia (2009, como se citó en Di Prosepero, 2011) se refiere a la distancia que hay entre la persona y el Facebook como una forma acotada en las cuales las expresiones de los sujetos se señalan como propias en las cuales se ven representados a ellos y a los demás. Para ello, la autora expresa que:

La especularización de la intimidad cotidiana se ha vuelto habitual, con todo un arsenal de técnicas de estilización de las experiencias vitales y la propia personalidad para 'salir bien en la foto'. Las recetas más efectivas emulan los modelos narrativos y estéticos de la tradición cinematográfica, televisiva y publicitaria, cuyos códigos son apropiados y realimentados por los nuevos géneros que hoy proliferan en internet (p. 48).

Continuando con este trabajo, es apropiado hablar de Facebook y la proyección de los actores y actrices sociales para encarar la auto-presentación incorporando el texto de (Barroso, 2012).

En este trabajo el autor se orienta a la conformación del 'yo' en los sujetos, el carácter social, las formas de conductas, las formas de comunicarse y la relación con el mundo real- virtual.

El actor/a social trata de establecer su vinculación con el mundo contemporáneo, en donde todo cambia constantemente. En este contexto, Barroso (2012) explica la desesperación del actor/a por encontrarse así mismo, de reflejarse en un universo simbólico, encontrar su identidad y establecer vínculos sociales que le permitan llenar su vacío.

Es interesante establecer que Barroso (2012) aplica la duda cartesiana al siglo XXI para inferir sobre ciertas preguntas que solemos hacernos inconscientemente: “¿Somos alguien en la red?, ¿Cómo pasamos de la idea subjetiva de quienes somos a la representación gráfica en el perfil o a lo que narramos de nosotros mismos?” (p. 73). Siguiendo este lineamiento el autor, nos comenta que

el sujeto desempeña una actuación en las redes sociales cuando está on-line, de la misma forma que lo hace cuando está off-line, debido a que deja su huella a través de sus comentarios, fotografías, videos, juegos y demás información que ha compartido (p. 73).

Barroso (2012) explica que en el mundo posmoderno hay un escape virtual en el que el sujeto configura la subjetividad y canaliza la sociedad encaminando un encuentro con los otros que están del otro lado de la pantalla. El autor también dice que ahora hay simulaciones de estar cara a cara, solo que con una pantalla de por medio.

A medida que avanza la tecnología, hay una proliferación de cuentas sociales de internet y perfiles en los que se siguen agregando contenidos e informaciones personales creando representaciones sociales subjetivas del ‘yo’ virtual. De este modo se apropia como un concepto intrínseco de la subjetividad del actor/a social, en donde su auto-representación se multiplica y su ubicuidad es cada vez mayor.

Con el arribo de lo virtual, esto transformó no solo nuestra forma de comunicarnos, sino, que tuvo un impacto hasta en nuestros sentidos, como lo subraya McLuhan (1972, como se citó en Barroso, 2012):

Si se introduce una tecnología, sea desde dentro o desde fuera, en una cultura, y da nueva importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, el equilibrio o proporción entre todos ellos queda alterado. Ya no sentimos del mismo modo, ni continúan siendo los mismos nuestros ojos, nuestros oídos, nuestros restantes sentidos. La interacción entre nuestros sentidos es perpetua, salvo en condiciones de anestesia (p. 72).

Por último, de acuerdo con Mayfield (2008, como se citó en Barroso, 2012) las redes sociales en Internet proporcionan ciertos matices en el cual la participación de usuarios/as, de la audiencia y los intercambios de comunicación serían recursos básicos de las distintas plataformas web.

### **3.1.4. Discurso político y legitimación**

Para establecer dicho panorama político en esta investigación abordamos los trabajos de Rosales (2010) *“Mujeres, acción territorial y políticas públicas”* y el de Donne (2008) sobre *“El discurso político y la legitimación”*. Junto a estas teorías, analizamos los puntos claves y descriptivos de la política, la legitimación, los derechos de la mujer y el concepto de empoderamiento.

Refiriéndose al empoderamiento, la autora Rosales (2010) plantea que:

Es el proceso que lleva de una situación de menor a mayor poder, un proceso de toma de conciencia de las mujeres sobre sus propias vidas, y sobre sus posibilidades y capacidades de hacer cosas que transforman su situación para mejorarlas. El empoderamiento colectivo de la mujer se refiere a las posibilidades de ellas para acceder al espacio público. Tiene como propósito transformar las estructuras que producen la posición subordinada de las mujeres como género. (p. 2)

Con esta línea de estudio pensamos que el empoderamiento fomenta de algún modo las decisiones propias individuales y colectivas de la mujer en los distintos espacios en los que se encuentra, y desde allí marcan una manera de pensar desde un punto de vista crítico y auto- crítico para construir una imagen subjetiva del actor/a social en sí mismo. Continuando con lo ya expuesto podríamos decir que los discursos y los procesos electorales están basados en principios de empoderamiento de género. Así, las candidatas a diputadas provinciales tendrán una participación con la ciudadanía a través de la red social Facebook con un desarrollo dinamizado de empoderamiento. Por otro lado, el espacio político es un espacio en donde la mujer puede expresar sus críticas, sus decisiones y transformar las estructuras de subordinación

Por otro lado, y terminando con esta línea de la autora Rosales (2010) explica que *“el concepto de ciudadanía debe estar íntimamente ligado al concepto de democracia, y si no se concibe el derecho a tener derechos, se debilita esta relación al distorsionar el sentido de derechos”* (p. 3).

De este modo, podemos observar los lineamientos de la ponencia de Ortiz, Alarcón y Ávila (2013), *“Las mujeres y la acción política”*, y trazar una línea paradigmática en lo que se considera al sujeto como sujeto de derechos o portador de derechos. En consecuencia, la autora lo que trata de explicar es que los aportes feministas han develado que los principios básicos de libertad e igualdad de dicho paradigma, fueron una concepción androcéntrica. También, dice que la mujer estuvo excluida y recluida a una condición de incapacidad y a una posición asimétrica con respecto a los varones desarrollada en la cultura patriarcal. Siguiendo esta línea la autora Valcárcel (1997, como se citó en Ortiz y Ávila, 2013) plantea que “los varones que pensaron el estado moderno transformaron a las mujeres en hembras y crearon lo femenino como objeto filosófico” (p.1).

Por otro lado, en esta ponencia las autoras Ortiz y Ávila (2013) exponen:

Las luchas de las mujeres, expresadas en protestas sociales, acciones locales/nacionales y globales en el escenario internacional, han permitido abrir debates y producir conocimiento sobre temas que dan cuenta de su condición y posición en la sociedad, permitiendo transformaciones en: la vida cotidiana, división social del trabajo, formas de hacer política y ejercer el poder, la sexualidad, entre otras (p.2).

Sin embargo, los debates, conocimientos y transformaciones de las mujeres políticas en la sociedad han permitido equiparar al género y mostrar ponderaciones altas en las elecciones legislativas. De esta manera tomamos conciencia de que tanto en su participación democrática en redes sociales como su accionar territorial, nos trae a reflexionar sobre su relevancia y representación.

Por otro lado, la mujer ha sido excluida de derechos y de legitimación por parte de una cultura patriarcal (Ortiz y Ávila, 2013) que se apodero de la dominación cultural estableciendo a la mujer como un ‘objeto’ desde el sentido común. Las luchas de mujeres que se ha dado en distintos niveles a lo largo del tiempo (luchas sociales, reivindicaciones, protestas, etc.) han permitido al género femenino integrarse en la sociedad con una posición trascendental e igualitaria al del género masculino. La mujer se incluyó en los asuntos políticos, laborales, y educativos, fomentando una transformación social en la vida cotidiana. Por lo tanto, Ortiz y Ávila (2013) indican que “una de las reivindicaciones de mayor impacto del movimiento feminista, ha sido, el derecho al propio cuerpo, el

derecho a decidir sobre él, interpelando así al sistema patriarcal y logrando una nueva generación de derechos” (p.2). En este marco, las mujeres fueron recuperando los derechos que a lo largo de la historia les quitaron las sociedades patriarcales:

Otro derecho que reivindica los movimientos feministas es que las mujeres vivan libres de violencia. Las violencias sobre los cuerpos fue un tema de la esfera privada, reconocer que la violencia contra las mujeres es un problema de derechos humanos que tiene su origen en la estructura misma de la sociedad tardó hasta 1992, año el cual el Comité de la Convención para eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres- CEDAW- lo consideró como un grave impedimento para el pleno goce de derechos y libertades (Ortiz y Ávila, 2013, p. 2).

Por otro lado, considerando el texto *“El discurso político y la legitimación”*, Donne (2008) propone a diversos autores que plantean el discurso en la campaña política. Por su lado, Noguera (2003, como se citó en Donne, 2008) sintetiza lo anterior en el concepto de campaña permanente, y de esta forma lo relaciona con el tema de la comunicación gubernamental. El autor sostiene que “el gobierno desde el mismo momento en el que comienza la gestión se encuentra en un estado de campaña permanente, donde cada decisión que tome aumentará o disminuirá la cuota de consenso que otorga la población” (p. 3).

A partir de los avances tecnológicos, y lo que plantea Noguera (2003), podemos decir que su concepto tiene cierta analogía con las campañas que se realizan en las redes sociales. En nuestro trabajo la campaña permanente de las diputadas se realiza a través Facebook, y se publican constantemente y actualizan posteos de forma regular y sistemática, como imágenes, discursos, videos, entre otros aspectos relevantes para su candidatura, para otorgar una construcción social y pública en relación a la audiencia. Sin embargo, Riorda (2006, como se citó en Donne, 2008) indica que, “Los distintos gobiernos, productores de la comunicación gubernamental, comunican sus decisiones, es decir, sus propósitos y sus políticas con el fin de construir el consenso, o bien producir y reproducir la legitimidad” (p.3).

En otro contexto, para discutir sobre el discurso político, Verón (1987, como se citó en Donne, 2008) asocia el concepto de discurso político a las discusiones que se establecen en la estructura del estado. Es decir, a la comunicación gubernamental. El análisis del discurso político de nuestra investigación se interioriza por la participación de

cada diputada tras la campaña electoral. Allí, se analizarán los lugares que ocupan cada una de ellas, los sectores y partidos a los que acompañan, la ideología política que divulgan y la construcción de sus discursos para con los destinatarios. Verón (1987) sostiene que “el enunciado del discurso político se confecciona a partir de un conjunto de entidades, estas son conceptos que determinan la relación con los distintos destinatarios, es decir, la construcción que hace el discurso de sus destinatarios” (p. 3).

Verón (1987) analiza las entidades del imaginario político, y propone una serie de conceptos, que pueden ser los siguientes: colectivo de identificación: “son entidades enumerables que admiten la cuantificación y la fragmentación, aparecen de manera explícita, muchas veces nombrando al grupo” (p.3). Por esto es que según el autor se establece el ‘nosotros inclusivo’, y por esto habla de la relación que hay entre el enunciador y el pro- destinatario. Por otro lado el autor plantea que el colectivo de identificación es negativo cuando se refiere a los contra-destinatarios. Desde nuestra investigación podríamos decir, que el contra-destinatario sería el receptor/a mediática que comente o se enuncie de manera antagónica con la publicación o comentario de la candidata en cuestión.

También, el autor nos habla de un colectivo ampliado: “a diferencia del anterior, ésta entidad del imaginario político, no opera como operador de identificación, razón por lo cual se encuentra asociada a los para-destinatarios” (p.4). Podríamos decir, que ésta categoría pertenecería a los receptores/as mediáticas indecisas de la política, y que todavía especulan su decisión de voto. Las candidatas a diputadas, a partir de este relevamiento, tratarán de acercarse todo lo posible a la sociedad jujeña para establecer un vínculo positivo y poder generar una confianza a los actores/as sociales. Por otra parte, Los meta-colectivos singulares: son mucho más abarcadores, y el autor marca que se prioriza más un concepto general, por ejemplo ‘el estado’. Por último las formas de sustitución, “su función es de servir de sustitución metafórica de los conceptos dentro de la doctrina del enunciador, con valor positivo si representa la posición del enunciador o negativo si representa la del contradestinatario” (p.4), por ejemplo: ‘la vieja política’.

Estos colectivos enumerados como imaginarios del discurso político (Donne 2008) también comprenderán el objetivo claro de la investigación para comparar y relacionar cada enunciado de la candidata y cada hashtag<sup>12</sup> que proporcionen a la hora de hacer un

comunicado en su cuenta personal o fan page.

Otro panorama son los componentes del discurso político por Verón (1987, como se citó en Donne, 2008). El autor divide en cuatro zonas el discurso político y la llama a cada una de ellas componentes. Los componentes que enuncia son cuatro: descriptivo, didáctico, prescriptivo o (interpelativo) y programático. “Su utilización permite determinar la forma a través de la cual el enunciador construye la red de relaciones con las entidades del imaginario político descritas en el apartado anterior” (p. 4).

De esta manera compartimos la definición de los componentes del discurso político por Verón (1987):

El componente descriptivo, el enunciador ejercita la constatación, el cual hace un balance de una situación. Por el contrario, el componente didáctico no busca la constatación, sino, que enuncia un principio general. Por su parte, el prescriptivo aparece relacionado al orden del deber y se formula a partir de un imperativo universal que, generalmente, posee un carácter impersonal. Finalmente, el programático se destaca por su relación con el futuro incierto. (p. 4)

Observamos la categoría de discurso que le da cada candidata a lo publicado. De esta manera, veremos si describe la situación, si habla en términos generales en su militancia política, si plantea el orden a la audiencia o si programa frases a futuro que es común en cada candidato o candidata tratar de proyectarse a fines pos-campaña. Esto marcaría la postura de mujer y mujer política en redes sociales y el impacto que cada una de ellas representaría a los receptores mediáticos y usuarios de internet.

Díaz (1989, como se citó en Donne, 2008) aborda “que las estrategias son enunciados del discurso político que poseen características determinadas a partir de las cuales el gobernante se dirige a sus gobernados” (p. 4).

Para concluir el sistema de discurso y su función, seguimos abordando el trabajo de Donne (2008) “*Discurso político y la legitimación*”, y analizamos algunas características. Las regulaciones que se utilizan en el discurso político son las siguientes:

*Sublimación*: es una regulación conformada por los enunciados a través de los cuales el enunciador alude a conceptos, ideas, imágenes, aceptadas tanto por él como por los destinatarios. *Favor*: se produce cuando el enunciador reconoce las virtudes del destinatario, en forma de halago o condescendencia. *Desviación*: procura instalar un tercer elemento con la intención de cambiar el objeto de la atención desde el

mismo hacia ese tercer componente. *Miedo*: es muy similar a la desviación, pero en este caso, la tercera pieza es percibida más bien como un peligro, una amenaza que puede afectar a ambas partes. *Culpabilidad*: sigue la misma estructura de las dos anteriores, pero el objetivo es dividir al conjunto de destinatarios en una parte buena y una parte mala, y acusar a esta última de acciones pasadas que perjudicaron al colectivo. *Represión*: se utiliza cuando el antagonismo es evidente y profundo (p. 4).

## 4 Análisis

---

### 4.1. ANÁLISIS DE LA CANDIDATA NATALIA MORALES<sup>13</sup>

Con una breve introducción, mencionamos, que la candidata pertenece a la lista del Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT) en la provincia de Jujuy. De esta manera en las dos semanas previas a las elecciones de octubre del 2017, visibilizamos 1280 seguidores en su *Fan Page*. Sin embargo, al considerar que Natalia Morales tiene cuenta personal, se decidió tomar sólo el relevamiento de su *Fan Page*<sup>14</sup>.

#### 4.1.1 Auto-representación (imagen propia percibida y representada): a través de los posteos y/o publicaciones que realiza la candidata Natalia Morales en la plataforma de internet.

Natalia Morales tiene sólo dos videos compartidos, que provienen de Alejandro Vilca<sup>15</sup>.

Ésta apropiación es de su referente más popular, Alejandro Vilca, siendo candidato a diputado nacional en el año 2017 en la provincia de Jujuy. De esta manera, Establecemos el primer posteo de la candidata Natalia Morales:

<https://www.facebook.com/AlejandroVilca.PTS/videos/2004176149798417/><sup>16</sup>

En este link, observamos un comentario de Alejandro Vilca, en base al video propuesto en su red social: “Las mujeres tienen los trabajos más precarios y ocupan mucho más tiempo en el cuidado de la familia y del hogar. Y aun así, siguen cobrando menos que los varones por la misma tarea. Por ello son ellas las que sufren el ajuste y precarización del trabajo y de la vida, pero también son las que están en primera fila y hacen temblar la tierra cuando pelean por sus demandas”, estas frases las podemos encontrar en el linck propuesto anteriormente por Natalia, donde aparece el referente Vilca planteando algunas situaciones que menciona como preocupantes. Repasamos un poco nuestro concepto de la autora Bernal (2007) sobre las representaciones de género: “se define a través de interacciones sociales que tienen lugar en un amplio abanico de lugares y situaciones” (p.107). En el video propuesto por Vilca, vemos un con junto de

mujeres dialogando sobre la situación laboral y algunas demandas sociales. Aquí, con lo referido a lo que decía la autora, las mujeres, aprovechan el medio de comunicación para construir significaciones hacia los usuarios/as de internet, ya que el espacio de internet sirve para mostrar cualquier inquietud política. El referente Vilca propone este discurso desde una perspectiva ambivalente de la mujer, diciendo que son las que más sufren, pero las que a la misma vez hacen temblar la tierra con sus demandas. La precarización laboral como los ajustes políticos existen en la sociedad de manera global, por eso es que consideramos que no solo afecta a la mujer sino que está inmerso en la sociedad y es un tema que tiene que ver con las desigualdades sociales que existen.

A continuación, observamos la Imagen de la candidata Natalia Morales.



**IMAGEN N° 1:** Natalia Morales (accionando el voto en las elecciones de Octubre del año 2017).

Lo que queremos remarcar con esta imagen, es la participación de la mujer ejerciendo el sufragio universal el 22 de octubre del año 2017 en la provincia de Jujuy. Sabemos bien que las redes sociales son un canal valioso de comunicación en los que podemos interactuar, observar y enterarnos de cómo van las encuestas de los candidatos/as de los partidos políticos. En el arribo de lo virtual “los sujetos buscan encontrar su identidad y establecer vínculos sociales” (Morales, 2012, p. 72). Esto ayuda para visibilizar acciones como en la imagen n°1, la del sufragio universal. Esta imagen como las que iremos viendo a lo largo del análisis, rompen algunos paradigmas de que la

mujer política tiene limitaciones en la intervención de la vida pública y es reducida al bienestar social (Vásquez et al. 2009). De este modo, la imagen política N°1 muestra a la mujer como portadora de derechos y como representante socialmente de una comunidad inclusiva que transforman la vida cotidiana, la división sexual del trabajo y las formas de hacer política (Ortiz y Ávila, 2013; p.2).

La imagen N°1 claramente se construye gracias a un medio de comunicación que es Facebook, el cual le da la posibilidad a la candidata de visibilizar su práctica política y democrática.

Por otro lado, e incorporando lo que decía Alvear (2006, como se citó en Morales 2012), en el avatar, el sujeto se ubica en relación a su entorno, se pueden ver claramente cuando entramos al perfil de cada usuario, lo que publica, sus gustos, su información personal, sus videos, etc. En el caso de Natalia, si entramos a su *fan page* en su foto de perfil, está ella sola, pero en la foto de su portada, se encuentra con los tres pilares de su partido, Vilca, Del Caño y Remy, que en conjunto estructuran un cuerpo de lucha social y establecen los mismos lineamientos políticos. En su información de Facebook, encontramos el siguiente segmento informativo “quiero cambiar la raíz esta sociedad con la fuerza de mujeres, la juventud y los trabajadores”<sup>17</sup> o imágenes que muestran la wiphala<sup>18</sup> que es un símbolo o bandera cultural de los pueblos originarios. Es pertinente remarcar esto, ya que estamos analizando su accionar en campaña electoral, y su postura política e ideológica a partir de la representación de su imagen. De esta manera, la imagen n°1 en la urna de votación trasciende políticamente ya que no hace mucho tiempo, no existía la posibilidad de mostrar imágenes de tal magnitud política, y si existía, eran limitadas para algunos sectores o para algunos políticos particulares. Por esto, por algunas reivindicaciones y por la posibilidad de usar medios como Facebook, entre otros, la mujer política en general y la mujer política en particular, tienen la posibilidad de establecer los vínculos necesarios y las visibilidades individuales y grupales en las sociedades políticas modernas.

#### **4.2.1 La mujer en la Participación política y la acción territorial en el pueblo Jujeño. Análisis del accionar de la candidata Natalia Morales.**

Observamos en las publicaciones del 6 y 13 de octubre del año 2017 en donde Natalia se representa en la red social Facebook junto a sus pares del partido Frente de Izquierda y de los Trabajadores.



**IMAGEN N° 2:** Natalia Morales junto a Alejandro Vilca y sus pares del partido Frente de Izquierda y de los trabajadores.

En la imagen N° 2, visualizamos la relación social que tiene la candidata con sus pares y su influencia política en la militancia barrial. Podemos observar en la imagen 2 que Natalia Morales se representa con el color rojo en su vestimenta, aludiendo al color que refleja su partido político. También se observa que cada participante en la imagen lleva consigo un volante (voto electoral) del partido político de Natalia. Podemos decir que la entrega de propuestas y del voto electoral en los barrios es una práctica política que se da comúnmente en campañas electorales.

En este marco, traemos a colación el concepto de la auto-comprensión Di Prospero (2011) el cual, plantea que “son construcciones subjetivas en Facebook al momento de reflexión y de cambio de estado” (p.46). Sin embargo, las construcciones subjetivas también influyen en la manera de actuar, en la imagen particular y política de cada candidata, en la elección de con quién elige sacarse fotografías para subirlas a redes sociales y en los discursos establecidos que se visibilizan de cada una de ellas, todo este

entramado también representa una construcción subjetiva del candidato/a.

#### **4.2.2 Representaciones Sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación. En este apartado siguiendo el lineamiento de representaciones sociales según el trabajo de Mora (2002)**

La representación social como mujer política se construye y configura más en sus enunciados adversos contra la política de turno. Esto quiere decir que sus planteos y lineamientos políticos que maneja concretamente el Frente de Izquierda y de los Trabajadores, marcan una ideología social que se representa a través de sus discursos y acciones políticas. Sin embargo, la autora Di Prospero (2011) nos hablaba que en nuestros perfiles de Facebook creamos construcciones subjetivas a través de la pregunta ¿qué estás pensando?, Y que de allí parte nuestro eje de comunicación. De esta manera, y articulando con la definición de representaciones sociales de Banch (1984) donde nos plantea que las representaciones se dan a partir del intercambio de información entre los sujetos teniendo en cuenta el contenido y el proceso. Este contenido es el que las candidatas divulgan en sus redes a partir de sus lineamientos, sus fotografías y sus enunciados los cuales generan un intercambio de comunicación con los lectores y tienen una prosecución política en campañas electorales y pos electorales. De este modo, la construcción subjetiva de Natalia tiene que ver con una formación de izquierda y una experiencia de lucha social con doctrinas que son totalmente distintas a las del oficialismo jujeño. Esto lo observamos en el Facebook de Natalia Morales (fotografías, imágenes individuales y grupales, colores, discursos, comparticiones, etc.) De esta manera, en sus discursos hace referencia a prácticas hostiles del gobierno de Jujuy y a su partido como una alternativa con lineamientos que no tienen que ver ni con el peronismo ni con el radicalismo.

En la imagen 1 y 2 de Natalia Morales, la mujer se visibiliza como sujeto de inclusión y ya no de exclusión. Cuando hablábamos de representaciones sociales incluíamos la definición de Moscovici (1979) en donde se centraba el comportamiento y la comunicación entre individuos de un grupo social. En la imagen numero 2 observamos un grupo social de individuos que transmiten un mensaje para los receptores mediáticos/as de las redes de internet. Este intercambio de información (a partir de la imagen 2) entre partidarios del Frente de Izquierda y audiencia mediática, se refiere a un

hecho social en el que seis personas trabajan para llevar adelante y defender su postura política, ya que el trabajo grupal y en conjunto en la política representa socialmente un esfuerzo y un prestigio. Por otro lado, en la imagen 1, la fotografía tiene que ver con un aspecto más individual, en donde la candidata visibiliza una acción política llevada a cabo por la mujer. Los derechos sociales, las igualdades y las reivindicaciones de mujeres lograron muchos avances en el país. Hoy gracias a las tecnologías de información podemos informarnos de quienes son los candidatos/as (sin tener que verlos físicamente) y en qué momento estos/as actúan o proyectan políticamente. Esto nos lleva a pensar la importancia que tiene la imagen numero 1 como la numero 7, en donde observamos a Natalia y a Lourdes ejerciendo uno de los derechos más importantes de los ciudadanos/as a la hora de elegir a los representantes del pueblo. En este marco, las acciones de la candidata Natalia Morales, como el de las demás candidatas, nos hacen comprender a la mujer como representante política del pueblo que se encuentra incluida y empoderada en la sociedad.

#### **4.2.3 ANALISIS DE ENUNCIADOS PRINCIPALES RELEVADOS DE LAS PUBLICACIONES DE LA CANDIDATA NATALIA MORALES**

En palabras de la candidata Natalia Morales, enunciado que podemos observar en el link de la publicidad propuesta anteriormente en la página 41 la candidata dice:

“las mujeres somos las más castigadas por el ajuste, mientras el gobierno nacional y provincial, el estado y la oposición del PJ nos sigue dando la espalda a nuestro grito de Ni Una Menos y por todos nuestros derechos cuando salimos a las calles, vemos como destina millones en beneficiar a los grandes empresarios del agro, de las minas, o del azúcar”<sup>19</sup>.

Podemos registrar en el análisis un discurso contra-destinatario (Slimovich, 2017) porque el discurso de la candidata Morales va en contra de los distintos partidos políticos, los cuales para ella, le dan la espalda a los gritos de mujeres. Observamos que la candidata Natalia Morales muestra su preocupación y angustia sobre la situación de mujeres, por otro lado se evidencia un discurso de culpabilidad: “el objetivo es dividir al conjunto de destinatarios en una parte buena y una mala, y acusar a ésta ultima de acciones que perjudicaron algún colectivo” ((Donne, 2008: 4). De esta manera, Natalia Morales quiere visibilizar algunas situaciones políticas que lleva a cabo el gobierno y las cuales son angustiantes y perjudican al colectivo de mujeres.

- Enunciado del 6 de octubre del año 2017 en Radio Energy 101.1 dial: “desenmascarando a los poderosos, a los terratenientes, empresarios del tabaco y de comercio que van en la lista de Cambiemos”<sup>20</sup>. Este discurso de Natalia Morales refiere a lo que Slimovich (2017) plantea como un enunciado político contra-destinatario, refiriéndose al adversario. Por otro lado, traemos a colación el concepto de Donne (2008), al hablar de discursos políticos, aludiendo al concepto de miedo. Este discurso, “implica algo similar a la desviación instalando un tercer elemento en el discurso que se percibe como peligro o amenaza” (p.4). En este caso Natalia Morales en su enunciado propone a los empresarios como un grupo de personas hostiles. Esto también incluye un destinatario indeciso (para-destinatario) al cual haría alusión (Slimovich, 2017), a personas, y usuarios/as que podrían llegar a enterarse de cuestiones sociales adversas y así generar angustias en contra de estos y tomar otras decisiones políticas. Creemos que los distintos enunciados negativos y/o peyorativos se marcan por el carácter ideológico que tienen algunos partidos. Los distintos tipos de discursos en contra a veces son utilizados para generar un marco de descontento, otras veces para dar a conocer situaciones sociales que no se visibilizan en todos los medios y otras veces para ganar adeptos o votantes en las elecciones políticas.
- Otro enunciado que creemos principal en el relevamiento de la candidata Morales es: “vamos hacer historia, imágenes de mi votación hoy, el frente de izquierda la única alternativa ante los poderosos”<sup>21</sup>. La frase ‘Vamos hacer historia’, podemos mencionar que se trata, según Verón (1987), de un colectivo de identificación destinado a un *pro-destinatario* haciendo referencia a un ‘nosotros’ inclusivo, en donde infieren destinatarios que apoyan a la candidata. En este contexto, interpretamos, que proclama a un futuro con la posible y única alternativa que cree que tiene el pueblo para poder cambiar la imagen y acciones del gobierno de turno. Este discurso, aparte de ser un colectivo de identificación al pro-destinatario, el autor plantea un colectivo ampliado para el destinatario o votante indeciso que no esté convencido de las prácticas actuales que lleva el gobierno. Este discurso está dirigido precisamente a los actores en donde el enunciador los coloca en posición de recepción y lo categoriza como *para-destinatarios* (p.4).

A partir de estos enunciados, y de las características que evidencian los mismos, podemos observar una clara postura política que toma la candidata Morales desde su

partido hacia los receptores/as mediáticas y contra sus adversarios/as políticas.

Tengamos en cuenta que Natalia Morales pertenece a otro sector de la clásica polarización de peronistas y radicales; es por eso que su ideología se proyecta al trabajo popular comunitario y a la crítica de sus adversarios/as en cuanto a la política. Esto lo pensamos de una forma de construcción discursiva desde su ideología para los destinatarios/as de su red social, porque muestra claramente una lucha política, y eso es lo que queremos marcar principalmente en nuestro análisis de investigación.

Su lucha ideológica, sus acciones barriales y principalmente sus enunciados muestran su antagonismo con el de otras candidatas. Sin embargo, aunque tiene distintos lineamientos sociales con Paula Carreras, ésta última, al igual que Natalia, propone enunciados en contra del gobierno jujeño. A veces sucede, y no es un dato menor, que los partidos contrarios al oficialismo tengan tendencia a divulgar enunciados o prácticas hostiles de los gobiernos. Por más que las ideologías sean divergentes, lo que prácticamente los une, son las contrariedades y los ataques que ejercen políticamente a partidos que manejan las estructuras provinciales. Otra divergencia clara, es la cantidad de interacciones y seguidores en su *Fan Page* comparado con el de las demás candidatas. Entre las candidatas analizadas, Natalia Morales supera a Paula Álvarez Carreras en interacciones y en seguidores, pero tiene menos interacciones *likes* que Lourdes Navarro y Liliana Fellner. Estas dos últimas muestran una postura ideológica más tradicional, como veremos, y por la historia de sus partidos, se capitalizan en la sociedad jujeña acaparando la mayor cantidad de representaciones sociales.

### **4.3 ANÁLISIS DE LA CANDIDATA PAULA ÁLVAREZ CARRERAS<sup>22</sup>.**

Paula Álvarez Carreras, con más de 700 seguidores en la *Fan Page* y más de 700 *likes* que proporcionaron los usuarios/as de internet.

#### **4.3.1 Auto-representación (imagen propia percibida y representada): a través de los posts y/o publicaciones que realiza la candidata Paula Álvarez Carreras en la plataforma de internet.**

La candidata Paula Álvarez Carreras supera en seguidores a otras candidatas, como Susana Haquim y María E. Nieva, excepto a Natalia Morales, que tiene 1280

seguidores y 1276 interacciones *likes*. En interacciones Álvarez Carreras tiene 1201 *likes*, y las veces que se compartieron sus publicaciones son de 306 aproximadamente hasta la fecha de finalización electoral (22 de octubre del 2017). Siendo una figura novedosa en la política de Jujuy, pertenece a un frente con referencias y lineamientos peronistas y kirchneristas.

Aclaremos que al hablar del impacto en su plataforma incluimos seguidores y no seguidores, puesto que su plataforma es pública y los comentarios pueden ser de terceros que no tengan que ver con un acompañamiento ideológico-político. Por otro lado, el impacto tiene que ver con las imágenes y enunciados que comparte la candidata ya que los mismos son indisolubles a un marco de representación social y político.

Sin embargo seleccionamos dos imágenes de Paula, las cuales creemos más interesantes para el análisis de nuestra investigación y las que nos permitirán articular algunos conceptos teóricos. De todas maneras, las demás imágenes que veremos en los anexos se presentan de una manera similar, proyectando la figura de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, quien marcó una trascendencia política nacional e internacional durante más de 8 años en el país.

Por otro lado, la candidata Paula Álvarez Carreras se presenta en su partido como la primera representante de su lista de Unidad Ciudadana<sup>23</sup>. Este dato es importante ya que las demás candidatas están lejos del primer término a excepción de Liliana Fellner, Susana Haquim y Natalia Morales que se encuentran representando el segundo término de sus



listas.

### **Imagen N ° 3: Paula Álvarez Carreras**

Haciendo hincapié lo que decía Alvear (2006, como se citó en Morales, 2012) sobre el avatar, es una representación que trasciende a la imagen misma, “el avatar del sujeto se encuentra en relación a su entorno y los objetos que lo rodean, estos elementos van a tratar de comunicar algo” (p.73). En la imagen N° 3 Paula intenta comunicar su práctica política en plena campaña electoral, ya que observamos a la candidata repartiendo boletas de su partido político y llevando una bandera de Unidad Ciudadana. La imagen muestra la representación social y política que prefigura en el lineamiento de Paula Carreras.

Por eso, las imágenes 3 y 4 de Paula Álvarez Carreras y las que visibilizamos en los anexos tienen una correlación con cada representación social que intenta crear la candidata para los usuarios/as de internet. Por ejemplo; las caminatas barriales, las imágenes en localidades, las boletas electorales junto al acompañamiento de la ex mandataria Cristina Kirchner y las publicaciones que refieren a su referente mujer nombrada anteriormente, indican que el tipo de público al que quiere dirigirse en las redes sociales, es a los que apoyan el lineamiento kirchnerista.

#### **4.3.2 La mujer en la Participación política Vásquez et al. (2009) y la acción territorial en el pueblo Jujeno. Análisis del accionar de la candidata Paula Álvarez Carreras.**

En las publicaciones de Paula Álvarez Carreras el 7 de octubre se manifiesta en distintos puntos de la provincia, como en el caso de Maimará, donde se proyecta con los estudiantes de la escuela técnica de Maimará escuchando las inquietudes y promoviendo iniciativas con sus propuestas políticas.



**IMAGEN N° 4:** Paula Álvarez Carreras junto a los actores y actoras sociales de la localidad de Maimará de la provincia de Jujuy.

Queremos destacar en este análisis las acciones territoriales de Paula, su participación con los ciudadanos/as de las distintas localidades de Jujuy, y los discursos transmitidos por la radio. El trabajo y acompañamiento en conjunto con los/as ciudadanos/as en las distintas localidades de la provincia de Jujuy (imagen N° 4), su presencia en un barrio con la bandera de Unidad Ciudadana (imagen N° 3), y la libertad de prensa al mostrarse en distintos radios con su ideología y planteando propuestas, son retratos que rompen paradigmas y que plantean construcciones y transformaciones sociales de la mujer en la sociedad.

#### **4.3.3 Representaciones Sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación. En este apartado siguiendo el lineamiento de representaciones sociales según Moscovici (1979) analizamos a la candidata Paula Álvarez Carreras.**

La candidata Paula Álvarez Carreras se manifiesta desde una ideología contraria al oficialismo, a partir de las publicaciones de su partido, los discursos expuestos en los videos y/ imágenes, el acompañamiento a la ex mandataria Cristina Kirchner<sup>24</sup> y la propia imagen de Paula Carreras.

En la imagen N° 4 se observan debates de compañeros/as del mismo partido de la candidata Paula, tocando temas de interés que competen a sus principios, como así también, charlas con los/as estudiantes de localidad de Maimará, y debatiendo sobre las propuestas del partido Unidad Ciudadana.

La autora Bernal (2007) plantea que “la representación social de género se ve

reflejada desde el punto de vista ideológico, y se constituye por el conjunto de ideas, creencias y significados en un tiempo histórico concreto” (p.106). Este concepto constituye claramente el conjunto de ideas y lineamientos que tienen cada candidata relevada. En el caso de Paula Carreras, la candidata se vincula con las ideas Kirchneristas, pero las mismas, tienen bases peronistas, esto quiere decir que el contexto social histórico en su partido es preponderante y exhaustivo. El Kirchnerismo junto al partido de Unidad Ciudadana es un lineamiento prácticamente nuevo en la actualidad, pero el peronismo, con el cual se representa este partido, constituye un contexto social, histórico y cultural que tiene más de 70 años en el país. Sin embargo, pensamos en este análisis que es importante estudiar la historia de cada candidata y de cada partido político, ya que los mismos instalan una perspectiva mucho más exhaustiva. Por ejemplo la candidata Paula Álvarez Carreras seguramente antes de estar adherida a Unidad Ciudadana apoyaba al peronismo, ya que su partido se construye con esas bases históricas. De todas formas esto son solo indicios de la posible vinculación de Paula con Unidad Ciudadana. Lo que si consideramos algo interesante es que haya referentes mujeres de grandes magnitudes sociales y políticas como lo es Cristina Fernández de Kirchner, ya que la misma también posibilitó algunos derechos e igualdades para las mujeres y la posibilidad de que la mujer se sienta más empoderada y con posibilidades de ejercer la política. En otros años la figura de Eva Duarte de Perón masificó y capitalizó a la mujer con aspectos reivindicativos en los distintos sectores sociales. En la actualidad gracias a estos avances y a partidos políticos con referentes mujeres se siguen dando las posibilidades de acceder a espacios públicos donde antes no se podía y a seguir luchando en contra de las desigualdades sociales.

De esta manera, y para hilvanar la representación social de Paula, observamos a continuación algunos enunciados de la candidata:

#### **4.3.4 ANALISIS DE ENUNCIADOS PRINCIPALES RELEVADOS DE LAS PUBLICACIONES DE LA CANDIDATA PAULA ALVAREZ CARRERAS**

En el caso de las apropiaciones de videos o spot publicitarios, el 19 de octubre, pudimos encontrar el siguiente link:

<https://www.facebook.com/paulaalvarezcarreras/videos/538342189891446/><sup>25</sup>

En este link propuesto podemos observar algunos enunciados de la candidata Paula Carreras: “los empresarios y ricos de Jujuy ya tienen sus candidatos”<sup>26</sup>, este elemento según Donne (2008), tiene que ver con un discurso de desviación, ya que el autor plantea que “el mismo, instala un elemento para cambiar el objeto de atención hacia otro componente” (p.4). Son discursos desviados para que el destinatario enfoque su crítica o duda hacia ese planteamiento. El autor también habla de que ese tercer elemento podría tratarse de una amenaza, a este colectivo el autor lo describe como miedo. Paula Álvarez Carreras muestra claramente al seguir con su discurso, que los empresarios y ricos de Jujuy serían los opositores a su partido, hace una referencia clara; “hay que ponerle un freno al gobierno, el cual impone políticas de ajuste y nos dejan afuera”<sup>27</sup>. Podemos analizar que el adversario es la oposición, el Frente cambia Jujuy y la UCR (unión cívica radical) liderada por el gobernador de Jujuy. Aquí podemos ver una regulación del discurso político categorizada como *miedo* por Donne (2008), donde algo se percibe como peligro o amenaza y puede afectar a ambas partes.

Otro enunciado particular de Paula del 20 de octubre es: “Vamos a legislar para que haya proyectos”<sup>28</sup> tomando en cuenta al colectivo de identificación de Verón (1987), mensajes para el pro-destinatario. También destacamos en el enunciado el componente del discurso político programático de Verón (1987) por su característica en relación a futuro.

Otras de las frases particulares que se visualizaron fueron ‘tu voto es responsabilidad’, ‘tu voto tiene que tener memoria’, ‘tu voto es herramienta de la democracia de Jujuy’<sup>29</sup>. Estos últimos discursos que publica la candidata se refieren en dirección al para-destinatario, los y las usuarias indecisas en la política (Verón, 1987). Esto quiere decir que los actores no operan como colectivos de identificación. Además, mencionamos el colectivo ampliado de Verón (1987, como se citó en Donne, 2008), ya que son entidades amplias y están dirigidas a las y los actores que al enunciador/a coloca en posición de recepción.

“Tilcara nos recibió con afecto de muchos compañeros y compañeras que hacen el aguante a Unidad Ciudadana y a Cristina”<sup>30</sup>. El discurso es referido al pro-destinatario con los que se encuentra en ese momento de campaña, en la imagen vemos personas reunidas que acompañan al movimiento social. Además, Verón (1987) hace referencia

sobre un componente de discurso prescriptivo, el cual hace hincapié en la constatación de algo, esto quiere decir que hace un balance de alguna situación que se está dando, en este caso el acompañamiento de los militantes de la localidad de Tilcara a Paula y a Cristina.

Hay tres puntos claves en estos enunciados y con los cuales responderemos algunos objetivos específicos de este trabajo: primero la candidata muestra una correspondencia junto con algunos enunciados de la candidata Natalia Morales, en cuanto a las críticas al gobierno provincial de Jujuy. Claramente hay situaciones que las candidatas reclaman y que no se está cumpliendo en la sociedad jujeña, esto tiene que ver con la representación del sector oficialista, quienes tienen distintos lineamientos políticos y divergentes formas de hacer política. En segunda instancia: la candidata Paula Carreras muestra enunciados que tienen que ver con acciones políticas futuras, las cuales marcan un camino extenso, por lo menos propositivo, de su partido y una responsabilidad con los y las ciudadanas de la provincia. Por otro lado, en tercera instancia la candidata en sus enunciados se dirige a los para-destinatarios, los votantes indecisos o cansados de algunas políticas tradicionales. Los enunciados dirigidos a estos votantes generalmente son estrategias políticas pensadas socialmente para construir caratulas o títulos de representaciones sociales de imágenes en los medios de comunicación.

#### **4.4 ANÁLISIS DE LA CANDIDATA LILIANA FELLNER<sup>31</sup>.**

La candidata del Partido Frente Justicialista<sup>32</sup> cuenta con más de 40 mil seguidores en su *fan page*. A comparación de su par, Alejandra Cejas, candidata del mismo partido político, de Natalia Morales, de Paula Álvarez Carreras, de María E. Nieva, Liliana Fellner tiene pocas publicaciones en su *fan page* pero muchos más seguidores/as que todas juntas. Esta observación mediática marca años de trayectoria como mujer política en la provincia de Jujuy, y más aun llevando el apellido Fellner, por familiaridad con un ex gobernador.

##### **4.4.1 Auto-representación (imagen propia percibida y representada): a través de los posteos y/o publicaciones que realiza la candidata Liliana Fellner en la plataforma de internet.**

En el caso de Liliana Fellner, no se releva un trabajo global en su red social, pero eso no quita que las visitas a su plataforma sean escasas, al contrario, al tener un número considerable de *likes* en su *fan page*, la visibilidad de la información compartida por la candidata se expande de forma veraz a todos/as estos/as usuarios/as de internet que la siguen.

Es interesante remarcar la cantidad de seguidores de Liliana porque al ser una figura pública con muchos años en política, la lleva a trascender como mujer política en los medios de comunicación y tener una reacción global por los usuarios/as de internet.

En el relevamiento de Liliana Fellner, no pudimos encontrar una imagen en donde la candidata se encuentre sola, así que vamos a proponer dos imágenes en donde la candidata se representa de manera grupal hacia los usuarios/as de internet.

La primera imagen seleccionada es la siguiente:



**IMAGEN N° 5:** Liliana Fellner junto a cinco (5) mujeres en el barrio San Francisco de Álava San Salvador de Jujuy.

En la imagen N° 5, observamos que Liliana Fellner se muestra en el día de la madre con jóvenes mujeres del barrio San Francisco de Álava. Esta representación subjetiva sobre la conmemoración del día de la madre, también tiene que ver con una acción política, ya que muchos/as candidatos/as aprovechan los días festivos e históricos para elogiar a personas y construir discursos en apoyo a distintos temas de interés general de la sociedad. De la misma manera, Alejandra Elías, también publicó una imagen de este día

junto a su madre, esto tiene que ver con lo que hablábamos de correlación entre la representación política de la mujer política en particular y la mujer política en general. Las candidatas no dejan de asumir los roles como madre y de mostrar que en época de campaña también se pueden publicar ideas o imágenes que tengan que ver con otros matices. La imagen de Elías la podremos ver en el apartado de anexos. En esta misma línea, otra imagen que podremos ver en los anexos, es la de Lourdes Navarro el 15 de octubre sobre el día de la madre, pero la imagen tiene el logo de la UCR (Unión Cívica Radical). Esta es una publicación que genera otro punto de vista, otra mirada, ya que la imagen juega un rol político hacia el público al estar acompañada del nombre de la candidata y del partido político.

Cada candidata conmemora ciertos hechos y acontecimientos a su manera para mostrar que la mujer no sólo está inserta y es visible en la política, sino que, las representaciones sociales y de género tienen que ver con acciones que construyen significaciones como mujeres, y posturas de interacción y reflexión social.

Si nos vamos al trabajo de Calero, Vinuesa y Tejero (2013) expresan que “la mujer política tiene menos visibilidad mediática por su menor protagonismo política” (p.7). A partir de este concepto, en la imagen N° 5, la candidata construye otro tipo de significación, no solo una representación política desde su imagen individual, sino una representación grupal con el acompañamiento e imagen de varias mujeres jóvenes del barrio San Francisco de Álava.

#### **4.4.2 La mujer en la Participación política y la acción territorial en el pueblo Jujeño. Análisis del accionar de la candidata Liliana Fellner.**

El 11 de octubre, Liliana Fellner se muestra junto a los vecinos de barrio Campo Verde de la ciudad de San Salvador de Jujuy, en la jornada de campaña y caminatas barriales.



**IMAGEN N° 6:** Candidata Liliana Fellner junto a sus compañeros/as del Partido Frente Justicialista

Observamos la participación y acción barrial de Liliana en plena campaña electoral junto a los militantes de su partido político del Frente Justicialista. La imagen número 5 y 6 son las principales seleccionadas de Liliana Fellner, y las otras, están expuestas en el apartado de anexos del análisis. Si seguimos los lineamientos de Rosales (2010), expresa que “el empoderamiento personal y colectivo de las mujeres debe darse de forma simultánea para que se produzcan transformaciones” (p.2). La imagen N° 6, muestra el empoderamiento de la candidata Liliana y las transformaciones territoriales que va accionando a medida en que actúa en conjunto con la gente. Hay una clara representación política que nos hace ver que la mujer produce transformaciones sociales.

#### **4.4.3 Representaciones Sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación. En este apartado siguiendo el lineamiento de representaciones sociales según Moscovici (1979) analizamos a la candidata Liliana Fellner.**

La representación social que se construye de Liliana Fellner es bastante amplia en la política; es una mujer con muchos años de campaña, una mujer que fue diputada y senadora, con trayectoria de años en la política partidaria de Jujuy. Además su hermano mayor, Eduardo Fellner, fue diputado y muchos años gobernador de la provincia de Jujuy. De este modo, son muy reconocidos a nivel nacional y provincial.

La cantidad de seguidores y ‘me gusta’ (mg) en su *fan page* también indica esa

línea ideológica y el trabajo extenso en lo partidario durante muchos años. La participación colectiva de Liliana Fellner junto a sus pares es amplia y activa en la política de la provincia de Jujuy. Esto nos permite pensar que tiene un empoderamiento construido a lo largo de su prosecución política, pero definitivamente su imagen mediática no se profundiza tanto como la de otras candidatas como Paula Carreras o Alejandra Cejas, las cuales tienen muchas más publicaciones.

La representación que marcan las imágenes N° 5 y 6 sobre Liliana Fellner tiene que ver con una acción política y partidaria ejercida por la mujer. Se visibilizan distintos tipos de acción ciudadana de la candidata, primero en un acto político con el colectivo de su partido, segundo, en una caminata barrial de la provincia de Jujuy, y tercero, en la imagen N° 5 junto a jóvenes mujeres conmemorando el Día de la Madre.

#### **4.4.4 ANALISIS DE ENUNCIADOS PRINCIPALES RELEVADOS DE LAS PUBLICACIONES DE LA CANDIDATA LILIANA FELLNER**

El 18 de octubre publica una imagen con un enunciado titulado 'día de la lealtad peronista' 'la lealtad se construye día a día y se demuestra con más fuerzas en los momentos difíciles, con respeto, unión, fortaleza, y verdad el partido justicialista volverá, como aquel 17 de octubre de 1945'<sup>33</sup>. Este mensaje político muestra su fuerte apoyo al peronismo<sup>34</sup> y al movimiento justicialista. Siguiendo a Verón (1987), observamos un componente descriptivo, ya que la enunciativa, ejerce la constatación de lo que está comunicando. De este modo, y siguiendo la frase anterior, 'el partido justicialista volverá', el autor también propone que el discurso político se puede encontrar en carácter de programático (Verón, 1987), esto quiere decir que el enunciativo promete, o bien, anuncia formas verbales a futuro. Además, este es un mensaje para el pro-destinatario o receptor mediático que está de acuerdo al principio peronista.

El 16 de octubre Liliana Fellner propone otro enunciado para representarse al receptor/a mediática: "el mejor regalo para una madre es ver feliz a sus hijos y de por vida aportamos nuestro granito de arena para que así sea"<sup>35</sup>. En el enunciado anterior de Liliana Fellner, observamos el componente didáctico del discurso político (Verón, 1987). Esto quiere decir que no hay ningún balance de la situación ni constatación, sino, marca un principio general.

En contraposición con los enunciados de Paula Álvarez Carreras y Natalia Morales,

ella hace alusión al Frente Justicialista, partido donde se encuentra postulada. Sin embargo, tiene una articulación más parecida a los enunciados de Lourdes Navarro, ya que se muestra apoyando a su partido y no tratando de divulgar enunciados contradictorios u hostiles. Podemos aludir azarosamente de que los años en política de Liliana Fellner, la ayudaron a madurar como mujer y a mostrar otras posturas políticas en la actualidad. Esto quiere decir que las acciones en la política son totalmente distintas a las de las otras candidatas. Conjeturamos que las candidatas como Paula o Natalia tienen mayor posibilidad de impactar al público mediático ya que se configuran estructuralmente como figuras novedosas en la política de la provincia. Hoy en día, la política tradicional no genera tanto impacto en los ciudadanos/as como antes.

Por otro lado, pudimos observar que Liliana no genera tantas representaciones sociales hacia el público de internet, esto lo decimos por sus escasas publicaciones y escasos enunciados. La trayectoria política de Liliana es bastante extensa en el pueblo jujeño, siendo así, una de las candidatas mujeres con más años en la política de la provincia. Por otro lado, en los discursos de las candidatas anteriores se observa un marco de crítica y protesta, y los demás enunciados no hacen alusión a sus partidos políticos. Siguiendo la línea de la Liliana Fellner, la candidata genera una confianza personal con el partido, y trata de crear expectativas a los militantes, enunciado que el partido justicialista volverá.

Estos enunciados, y los de las demás candidatas, concluyen nuestro objetivo específico de la correlación que existe entre correspondencia y divergencia de las distintas representaciones sociales de las candidatas seleccionadas. Cada una de las imágenes publicadas, va acompañada y se refuerza con un texto o enunciado por parte de cada candidata.

#### **4.5 ANÁLISIS DE LA CANDIDATA LOURDES NAVARRO.**

Lourdes Navarro<sup>36</sup>, candidata en tercer término del partido Frente Cambia Jujuy. Cuenta personal privada pero de carácter público. Podemos visibilizar en el apartado de anexos la discrepancia que hay entre publicaciones e interacciones que tiene la candidata con respecto al resto del mismo partido. Observamos así, que es una de las candidatas

con más participación e impacto en los usuarios/as de Facebook. Las interacciones *likes* de la red social de la candidata oscilan en los 2762.

#### **4.5.1 Auto-representación (imagen propia percibida y proyectada): a través de los posteos y/o publicaciones que realiza la candidata Lourdes Navarro.**

Hay una relevamiento importante que no queremos dejar pasar, que es la de la cantidad de comentarios recibidos en la red social de la candidata. Lourdes Navarro es la segunda candidata que más comentarios tiene después de Paula Álvarez Carreras. Este enfoque lo podremos ver en el apartado de anexos del trabajo. Esta perspectiva que sobresale de Lourdes, nos muestra que la candidata es una figura visible que impacta en las redes sociales, en este caso Facebook. La imagen de la candidata se posiciona novedosamente en la política jujeña y las publicaciones e interacciones con los usuarios/as hablan por sí solas. Esto quiere decir que hay un acompañamiento activo y recíproco entre candidata y receptor/a mediática.



**IMAGEN N° 7:** Candidata por el Frente Cambia Jujuy Lourdes Navarro

Cuando hablábamos del avatar que mencionaba el autor Alvear (2006, como se

citó en Barroso, 2012), trasciende a la imagen misma y tiene que ver con el entorno en el cual el usuario/a se represente (p.73). En este caso, como veíamos con otras candidatas como Natalia Morales, Susana Haquim, Paula Carreras, la candidata Navarro también hace trascender su imagen el día de en el que se cumple el sufragio universal en los comicios. De esta manera, la mujer genera un protagonismo mediático promoviendo un derecho del ciudadano/a.

#### **4.5.2 La mujer en la Participación política y la acción territorial en el pueblo Jujeño. Análisis del accionar de la candidata Lourdes Navarro.**

La imagen en la política y acción territorial es variada, el 7 de octubre representa una imagen en la ciudad de Monterrico de la provincia de Jujuy junto a compañeros y compañeras políticas del partido.



**IMAGEN N° 8:** Candidata Lourdes Navarro junto a compañeros/as de su partido político.

En la imagen N°8 observamos a la candidata Lourdes en la localidad de Monterrico luego de un acto político que se dio en esa ciudad. Como veníamos analizando, las representaciones sociales se dan en el marco de las imágenes y discursos que proponen las candidatas y la forma en las que se representan. Lourdes Navarro, en la imagen n° 8 muestra el acompañamiento rotundo en plena campaña electoral a su lineamiento. Esta práctica política en conjunto que se visibiliza también tiene que ver con un acto social en las redes sociales. Los/as autores Ruiz (et al.) (2013) discuten sobre la relevancia en las

redes sociales y el proceso de construcción de identidad, y hablan del acto social, las/os autores plantean que el 'acto social' es definido como "toda interacción que requiere una adaptación en la que el individuo forma parte de una cadena, siendo emisor y receptor de otros estímulos que movilizan a otros actores, creando la experiencia" (p.5). Este concepto nos refleja el acompañamiento recíproco que tiene que haber en la sociedad política en particular y en general, ya que los partidos políticos sin el apoyo de los compañeros/as y de los pueblos no podrían generar actos sociales o interacciones que transformen la sociedad.

Por otro lado la autora Rosales (2010) plantea que "la toma de conciencia de las mujeres sobre sus propias vidas y las posibilidades de hacer cosas que transformen la sociedad" (p.2). La mayoría de imágenes de la candidata Lourdes (las cuales precisamos en anexos) plantean transformaciones en la sociedad. Por un lado, la candidata se muestra en distintos lugares de la provincia acompañando a los vecinos/as, acompañando fielmente a su partido político, perfilando el apoyo a sus pares y ejerciendo el derecho del sufragio universal en la imagen N° 7.

#### **4.5.3 Representaciones Sociales de la mujer y de la mujer en política con las que articula o a las que se contrapone esa auto-representación. En este apartado siguiendo el lineamiento de representaciones sociales según Moscovici (1979) analizamos a la candidata Lourdes Navarro.**

Vemos en este análisis la participación y representación social activa que genera la candidata junto a sus pares del partido y junto a los ciudadanos/as jujeños. En algunas imágenes de anexos, observamos a Lourdes recorriendo los barrios de la localidad de San Pedro y dialogando con los vecinos/as. La interacción social y el diálogo con el pueblo en política es un factor preponderante a la hora de establecer y proyectar objetivos. Por otro, en nuestras imágenes 7 y 8 relevadas, la candidata se representa activamente visibilizando accionares políticos individual y grupal. De esta manera la conformación de su imagen individual y grupal es claramente visible, por eso, las fotografías de Lourdes se articulan con las categorías que hablábamos sobre representaciones individuales y grupales de los individuos y en donde existe un intercambio de comunicación.

Al establecer este concepto Moscovici plantea que la representación es "estar al día, sentirse dentro de un ambiente social, y se origina con el intercambio de comunicación dentro de un grupo social" (1979; p.7). Este grupo social lo visibilizamos en

la imagen n° 8 en donde la candidata Lourdes se proyecta de forma activa con un trabajo grupal que respecta a la campaña electoral. Este dato resulta productivo desde lo tecnológico ya que su imagen se masifica en la red social y los usuarios/as de internet pueden visualizar el accionar de la candidata en las distintas localidades de la provincia de Jujuy. Podemos establecer un paralelismo con Paula Carreras, ya que esta última, también utilizó fotografías en las distintas localidades del norte de la provincia de Jujuy estableciendo una representación grupal con sus pares. Entonces hay una correspondencia entre estas dos candidatas y sus formas de representarse a los usuarios/as. Por otro lado, la divergencia que podríamos encontrar en las fotografías son; los distintos colores que existen entre una y otra representación social de cada partido, el perfil ideológico en sus plataformas personales y entre uno y otro enunciado.

Al entrar a cada perfil de un candidato/a observamos algún color específico o una fotografía especial que marca la posición social en la que se encuentra. De esta manera, el usuario/a inmediatamente puede establecer un indicio de lo que puede encontrarse en esa plataforma de internet. En la de Lourdes por ejemplo, [www.facebook.com/lourdesnavarro.com](http://www.facebook.com/lourdesnavarro.com) en donde la candidata muestra en su portada de facebook una fotografía de la Unión Cívica Radical.

Terminando con el análisis de Lourdes Navarro, pasaremos a visibilizar los distintos enunciados que pudimos relevar en sus publicaciones.

#### **4.5.4 ANALISIS DE ENUNCIADOS PRINCIPALES RELEVADOS DE LA CANDIDATA LOURDES NAVARRO**

En el enunciado del 22 de octubre: “Insto a los ciudadanos a emitir su voto para que todos construyamos Jujuy”<sup>37</sup> vemos como incita a los ciudadanos/as de Jujuy a emitir su voto y acompañar al partido de Navarro, de este modo la candidata utiliza un colectivo ampliado (Verón, 1987), con un imaginario político que opera a los para-destinatarios.

También, encontramos algunos *hashtag* que sirven para evidenciar algunos discursos o posturas concretas de los/as candidatas: en este caso Lourdes algunos *hashtag* de Lourdes: #FrenteCambiaJujuy, #San PedrodeJujuy, #JujuyenMarcha<sup>38</sup>. Estos *hashtag*, se dan mayormente en las representaciones de localidades de la provincia de

Jujuy en donde la candidata Lourdes, junto a sus pares, van visitando en la época de campaña y organizando actos o caminatas barriales. De este modo, clasificamos estos últimos desde el punto de vista de Eliseo Verón (1987) como meta-colectivo singulares. Así, “no son cuantificables pero si más abarcadores que los otros colectivos” (p.4).

Finalizando con este apartado, los enunciados de Lourdes eran muy escasos, por eso es que decidimos colocar algunos *hashtag* en el relevamiento, para que el análisis no pierda de vista el enfoque del cual venimos hablando. En este contexto, la divergencia que encontramos en los discursos de Lourdes con respecto a los enunciados de Paula Carreras y de Natalia Morales, es que Lourdes, al ser una partidaria del oficialismo jujeño, no promueve los enunciados contra-destinatarios hacia el gobierno de turno por pertenecer a su misma línea política. De todas maneras, aunque Lourdes podría haber propuesto enunciados en contra de sus candidatas rivales, decidió incluir *hashtag* (palabras claves) e instar a que los ciudadanos apoyen a su partido. Esta manera de hacer política (no hablar mal del rival) también genera una acción social de estrategia para que si imagen en la red social no se configure como la mujer que solamente critica, sino la mujer que construye o promueve proyectos. Hoy en día, en plataformas de internet, se juega mucho con las imágenes y/o las fotografías para establecer aspectos comunicativos, ya que las mismas tienen un mejor impacto en espectadores/as y/o lectores/as de internet. Los textos en redes sociales a veces quedan aislados o nulos en los mensajes de publicidades o propagandas políticas, por eso, creemos que la presentación de imagen es de vital importancia para la estimulación de los usuarios y usuarias.

Así, luego de haber analizado las distintas candidatas relevadas en el análisis, pasamos a las conclusiones finales que detallamos a continuación.

## 5. Conclusiones

---

Para ir cerrando, hemos analizado y concluido los aportes cuantitativos y cualitativos de nuestra investigación. Los aportes cualitativos se desarrollaron en el análisis general de la investigación y los cuantitativos se separaron en la carpeta de anexos. Para no dejar afuera los aportes cuantitativos, el cual observamos en anexos, permitimos hacer un breve análisis sobre ellos, ya que no fue nuestro eje central del estudio. Así, pudimos demostrar la cantidad de interacciones, comparticiones, reacciones, seguidores y comentarios que se establecieron, 2 (dos) semanas previas de las elecciones de octubre del 2017, en las plataformas sociales de cada candidata en particular. Sin embargo también vimos, cómo, estos aportes relevados fueron cambiando y modificándose en el margen de pos-elecciones. Esto nos lleva a pensar que las cuantificaciones en redes sociales son relativas y cambian con el tiempo, de esta manera, por ejemplo, una candidata que tuvo 1000 (mil) seguidores en época de campaña, hasta la actualidad, pudo haber aumentado radicalmente su nivel de audiencia en seguidores. Este contexto se visibiliza por las acciones y expansión de la candidata en su red social, o por los y las usuarias que entran a las Fan Page (cada día) a dar reacciones, interactuar, opinar y seguir a cada participante político o ya sea a cualquier figura novedosa de la sociedad.

Las divergencias entre una y otra candidata a partir de la cantidad de comentarios, interacciones *likes*, seguidores, publicaciones con distintos fines, spot publicitarios y reacciones se pudieron visualizar claramente en las tablas relevadas.

Incluimos un análisis cualitativo en donde recabamos la información que estableció cada candidata seleccionada (Natalia Morales, Paula Álvarez Carreras, Liliana Fellner y Lourdes Navarro) en cuanto a su representación social en Facebook, mostramos las imágenes (auto-representación) que cada una de ellas compartió hacia el receptor/a mediático/a. Sin embargo, los enunciados eran similares, como por ejemplo los descontentos de Natalia Morales y Paula Álvarez Carreras con el gobierno Provincial, o algunos enunciados que con tendencia de llegar a los pro-destinatarios (personas con la misma línea política). Esto se debe a la participación de los distintos sectores políticos a

los que pertenecen y sus respectivos ideales para con la sociedad. Cada una defendía su postura y representaba una imagen junto a un enunciado principal. De esta manera destacaban su discurso hacia la jujeñidad, y con él, reforzaban alguna imagen grupal o con alguna bandera política de su partido. Esta analogía entre discursos e imágenes trasciende a los usuarios/as de internet y a partir de ahí se construyen significados y representaciones sociales de cada candidata.

Los posts de cada una tenían claramente varios destinatarios, estos eran: en primer lugar los atraídos hacia el partido; en segundo lugar, los destinatarios indecisos y, en tercer lugar, los contra-destinatarios. Los primeros tenían que ver con los enunciados en pro del partido y las imágenes grupales de cada candidata con sus pares y con banderas políticas que definían la ideología del partido, por ejemplo; las banderas rojas y blancas o vestimenta roja y blanca pertenecían al partido radical Frente Cambia Jujuy, las banderas y/o colores azules pertenecían al partido peronista (Frente Justicialista), y el color rojo con negro y blanco al Frente de Izquierda y de los Trabajadores. Los segundos destinatarios tenían que ver con enunciados que llegaban al votante indeciso como por ejemplo: 'toma conciencia', 'este es tu voto', 'tu voto tiene que tener memoria', entre otros. Por último analizamos algunos enunciados de Morales y Álvarez Carreras que tenían que ver con representaciones hostiles hacia los candidatos contrarios, las mismas mostraban un descontento hacia el gobierno por algunas acciones que no se realizaban en la provincia.

El análisis se basó en la desconstrucción de cada discurso y de cada imagen electoral de acuerdo a los colores de cada partido político y el perfil ideológico de cada una de ellas, esto quiere decir que las categorías mencionadas en el análisis cualitativo (Facebook, mujer política y representación social) nos ayudaron a establecer parámetros para el desarrollo de la investigación. En esta misma línea, pudimos establecer algunos conceptos de autores que nos parecieron claves para incluir características y articular el entramado de significaciones que se presentaron en las imágenes y enunciados. Los conceptos de tecnología, representación de género, medios de información, audiencia y empoderamiento quedaron incluidos para darle solidez y articular el trabajo, pero no como eje central del análisis.

Los trabajos grupales de las distintas candidatas, las representaciones del día de la

madre, las caminatas barriales en distintas localidades que observábamos de la mayoría de ellas al relevar el total de las imágenes, la trascendencia de la imagen mediática en la urna de votaciones e incluso las imágenes de boletas electorales publicadas por cada una de ellas se convierten así en aspectos de reivindicación e inclusión social.

En el plano de las redes sociales, concluimos que la campaña electoral de cada partido político tiene mejor llegada a los actores/as sociales de las redes porque la mayoría de los candidatos/as suelen compartir sus publicidades y propagandas políticas a través de la imagen. Esto nos ayuda a pensar que los actores/as sociales interactúan políticamente con la captación visual compartiendo, comentando, haciendo clics, publicando y/o apoyando a su referente político. Las acciones y representaciones de candidatos/as en campaña, entonces, se fomenta de manera masiva a los receptores/as mediáticas que siguen a la candidata/o en particular, ya que los seguidores pueden ser cientos, y mientras estos/as compartan cada vez más las publicaciones y videos publicitarios, el contenido se viraliza de manera global en todas las plataformas, y los/as candidatas se exhibirán mucho más con sus propuestas. Este comentario puede ser relativo, ya que si nos ponemos a pensar, en las comparticiones y la veracidad de las noticias, a parte de su correspondencia en su excesiva llegada, también puede generar posturas pesimistas y promover discusiones y miradas antagónicas por parte de los/as receptoras mediáticas. De esta manera los/as candidatas aprovechan el uso de Facebook como el de otras plataformas para poder visibilizar sus trabajos, sus proyectos, las acciones políticas, y la manera en que se comprometen con los ciudadanos/as en sus campañas electorales.

Este trabajo, nos mostró el análisis de la candidata Natalia Morales, del Frente de Izquierda y de los Trabajadores, con otra ideología y otros accionares divergentes al de las demás candidatas. Observamos cómo la candidata Morales, en su Fan Page, se incluye activamente en las prácticas territoriales con los actores/as sociales de los distintos barrios de la provincia de Jujuy. Esto quiere decir que en los marcos electorales de campaña las candidatas/os se muestran más visibles en las acciones políticas. Así, figuras públicas como Alejandro Vilca, referente de su partido, aparece en varias ocasiones de las publicaciones de Morales. Estas publicaciones las podremos observar en el apartado de anexos. Las dos imágenes seleccionadas de ella nos mostraron claramente su

representación social y su compromiso partidario como mujer política. En la primera imagen la candidata se mostró ejerciendo su derecho al voto (representación significativa de igualdad social) y en la segunda imagen, Natalia se representa desde una acción política grupal apoyando a su partido político.

En algunos enunciados de Natalia Morales, van en contra del gobierno de turno, desmitificando la figura como Gerardo Morales y los accionares políticos de la Unión Cívica Radical (UCR), partido político del gobierno de turno en la provincia de Jujuy. En otros enunciados hacer hincapié particularmente a su partido político como la mejor alternativa a los otros espacios.

Sin embargo, la candidata Paula Álvarez Carreras, en la mayoría de sus publicaciones, hacía referencia a su acción territorial en las distintas localidades del norte de la provincia de Jujuy, lo que por ejemplo no se ve Natalia Morales. Otro dato importante, y pensando la cuestión de representación de género, sus publicaciones y representación iban de la mano de Cristina Fernández de Kirchner, tanto en sus *hashtag* como en sus comunicados, lo cual hace una distinción importante con el de otras candidatas. El pilar clave como representante de este partido es una mujer, una figura nacional y popular que fue presidenta de la república Argentina y dirigente del partido Unidad Ciudadana. Entonces esto marca una representación activa de la mujer en la política y en la sociedad. Haciendo un paralelismo con las otras candidatas, los referentes más importantes eran hombres políticos. Este enfoque no queremos dejar de lado ya que nos parece un dato importante para análisis posteriores a nuestra investigación.

La primera imagen seleccionada de Paula Álvarez Carreras visibilizó su participación activa en un barrio de la provincia de Jujuy. En la imagen vimos a la candidata con boletas electorales y una bandera de su partido político. Aunque marca una representación individual, la misma trasciende en la red social de internet por la acción política que genera. A veces, se discute en política porque los candidatos/as no salen a repartir boletas electorales. En el caso de las dos primeras analizadas, las imágenes muestran a las candidatas repartiendo las boletas en los barrios. En la segunda imagen de Paula Álvarez Carreras se observó la participación política grupal con vecinos y compañeros/as del partido Unidad Ciudadana en la localidad de Maimará de Jujuy. Por otro lado, los enunciados mostraban el descontento con el gobierno provincial y

establecían principios generales del partido Unidad Ciudadana. Los enunciados tenían dos destinatarios claves: el pro-destinatario (adherente o cercano a los lineamientos del partido) y el para-destinatario (los indecisos).

Al analizar a Liliana Fellner, del Partido Justicialista, visibilizamos más de 40 cuarenta mil seguidores y seguidoras y más de 41 cuarenta y un mil me gusta (MG) en su plataforma de internet, esto quiere decir que la candidata repercute masivamente a nivel social, político y mediático en la provincia de Jujuy. La candidata tuvo una escasa participación en su red social, en la época de campaña, pero esto no negó que podamos elegir dos imágenes para poder analizar las categorías. La primera Imagen que vimos fue a la candidata junto a mujeres en el día de la madre, un día significativo para la mujer. En este día, la representación social de la mujer política en particular y en general es clave, ya que es una significación global provincial y nacional. La segunda imagen que vimos Liliana muestra una clara representación social y grupal que tiene que ver con el lineamiento peronista del partido Frente Justicialista. De esta manera los enunciados más importantes se refirieron a este lineamiento y al apoyo de su partido. Esto quiere decir que los enunciados tenían un carácter de pro-destinatarios.

Por otro lado, la candidata Lourdes Navarro tuvo gran participación en las distintas localidades de Jujuy como Aguas Calientes, Monterrico, San Antonio y San Pedro de Jujuy, este último distrito mencionado es importante en la campaña de Navarro ya que la misma se muestra acompañando a los vecinos y estableciendo una fuerte campaña electoral a través de las imágenes publicadas y relevadas en anexos. La segunda imagen seleccionada de Lourdes nos mostró la participación social y grupal de la localidad de Monterrico de la provincia de Jujuy. Con un gran apoyo en esta localidad, la candidata hizo fuerte su postura y lineamiento radical. Por otro lado, en la primera imagen observamos al igual que en la candidata Natalia Morales, la participación en los comicios electorales. Lourdes se mostró en las urnas ejerciendo su derecho y trascendiendo una imagen muy esencial para la mujer política en particular y en general.

En el contexto de los enunciados de Lourdes pudimos observar los distintos *hashtag* que hacían alusión a su partido político. Por otro lado, los enunciados claves eran destinados a los destinatarios indecisos o para-destinatarios.

De esta manera, pudimos recabar la información necesaria para poder concluir

con las principales categorías y objetivos del análisis. Destacamos la participación mediática de la mujer política, sus publicaciones y su manera de llegar a los usuarios/as de internet a partir de sus enunciados y sus acciones políticas (representaciones individuales y grupales). En este contexto, establecimos los posteos (textos e imágenes) para la reflexión entre una y otra candidata. Los posteos se inclinaron desde la ideología de cada candidata, es por eso que los enunciados, imágenes y comentarios son distintos entre unos y otros. Cada una tuvo una correlación con cada significado y con cada representación social. Los lineamientos son distintos pero el respeto y la igualdad en la sociedad son dos parámetros que no hay que dejar de lado en la cuestión política.

Sin embargo, al discutir y reflexionar sobre la esfera de la vida política de la mujer, nos damos cuenta, que la misma está arraigada a la lucha, los derechos y a la participación democrática por la igualdad. Es por esto, que no descartamos un posible trabajo posterior a este análisis, e incluir otras categorías para seguir ahondando entre estos matices sociales los cuales nos parecen muy interesantes.

Terminando con estas conclusiones, recolectamos la información necesaria y eficaz para dar a conocer ésta problemática de la mujer en distintas cuestiones y/o categorías, participación, redes sociales, política, igualdad y representación social, las cuales nos llevaron a interiorizarnos, generar conocimiento, comprender el abordaje de la mujer en la política de Jujuy y visibilizar a la misma, a través de ésta investigación.

## 6. NOTAS:

---

- 1 ONG de Argentina feminista, independiente y apartidaria, fundada en 2003 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su misión es alcanzar la equidad de género a partir de acciones de incidencia, trabajo en redes y el desarrollo de capacidades de actores políticos y sociales, con el fin de mejorar la situación social, política y económica de las mujeres a nivel nacional.
- 2 Es una red de internet en la cual los usuarios/as pueden intercambiar diferentes contenidos (fotos, videos, comentarios) e interactuar con discusiones y charlas en chat privados o públicos. Ésta plataforma de internet contiene millones de cuentas de millones de usuarios/as activas en todo el mundo.
- 3 Son plataformas de internet en donde los actores participan interactuando e intercambiando información. En este marco facilita la conexión de millones de usuarios/as para intercambiar contenidos, es decir es un espacio virtual que se configura a través de numerosas aplicaciones web gracias al trabajo y al vínculo de las personas.
- 4 Respecto al concepto Avatar escribe: Avatar es un concepto muy anterior a las computadoras y las pantallas. En la tradición hinduista significa una encarnación o reencarnación divina en un cuerpo humano.
- 5 Barack Hussein Obama, es un político estadounidense que ejerció como el 44° presidente de los Estados Unidos de América desde el 20 de enero del año 2009 hasta el 20 de enero del año 2017.
- 6 Twitter es una plataforma y aplicación web en la que conecta y vincula a millones de usuarios en internet. Los textos de las publicaciones de los usuarios son de corta longitud y los mismos pueden suscribirse a los *tweet* de otros usuarios, esto se llama seguir a otros en la aplicación para visualizar los *tweet* diarios que comparten. Por otro lado a los usuarios abonados se les llaman seguidores en la plataforma web.
- 7 Mauricio Macri es funcionario, ingeniero y político Argentino que fue precandidato a presidente en 2010, reelecto a jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires en 2011 y candidato a presidente en 2015.
- 8 Instagram es una plataforma, y aplicación de internet en donde los usuarios y usuarias suelen conectarse, dialogar, publicar videos e imágenes y seguir o ser seguidos por los demás emisores que utilizan la aplicación
- 9 Snapchat es una aplicación de mensajería con soporte multimedia de imágenes y videos. En la aplicación los usuarios pueden tomar fotografías, grabar videos, añadir textos y dibujos y enviarlos a su lista de contactos de *Snapchat*.
- 10 Youtube es una herramienta y plataforma web en la cual, los/las usuarias publican distintos videos personales para que los usuarios puedan visualizarlos, darles *like*, comentarlos compartirlos a los mismos en otras aplicaciones web. Por otro lado a las personas que crean sus contenidos en la plataforma se las conocen como *youtubers*.
- 11 Daniel Scioli es un político, empresario y licenciado en comercialización argentino, fue también vicepresidente del partido justicialista (con lineamientos peronistas) y el mismo ocupó los cargos de vicepresidente de la Nación Argentina del 2003 al 2007 y en ese mismo año asumió como gobernador de la Provincia de Buenos Aires hasta 2015.
- 12 El *hashtag* es una o varias palabras claves para resaltar algún contenido o información que se comparte o se publica a través de redes sociales y plataformas de internet.
- 13 Política, militante y candidata por el segundo término a diputada provincial del FIT Frente de Izquierda y de los Trabajadores en el año 2017.

- 14 Es una cuenta o plataforma de internet específica en donde se pueden reunir fanes y seguidores sin límite alguno y es de carácter público.
- 15 Trabajador estatal y político jujeño, dirigente nacional del Partido de los Trabajadores Socialistas que integra además la lista del partido Frente de Izquierda y de los Trabajadores año 2017.
- 16 Link: [www.facebook.com/nataliamorales](http://www.facebook.com/nataliamorales) aquí se encuentran los videos de octubre del año 2017. Los mismos pertenecen a la campaña política de Alejandro Vilca mostrando las inquietudes políticas del Partido de los Trabajadores Socialistas de Jujuy.
- 17 Publicación del 10 de octubre del año 2017 en el link [www.facebook.com/nataliamorales](http://www.facebook.com/nataliamorales). 20 Link [www.facebook.com/nataliamorales](http://www.facebook.com/nataliamorales) 10 de octubre del año 2017.
- 18 La Whipala es una bandera cultural y originaria de siete colores que pertenece a los pueblos andinos.
- 19 Link [www.facebook.com/nataliamorales](http://www.facebook.com/nataliamorales) 13 de octubre del año 2017.
- 20 Link: [www.facebook.com/nataliamorales](http://www.facebook.com/nataliamorales) en este link encontramos los *hashtag* publicados por Natalia Morales.
- 21 Link [www.facebook.com/nataliamorales](http://www.facebook.com/nataliamorales) 13 de octubre del año 2017.
- 22 Paula Carreras es una política militante de Jujuy y candidata a diputada Provincial en el año 2017 por la lista Frente de Unidad Ciudadana.
- 23 Partido político creado en el año 2017 para formar parte de las elecciones legislativas. Unidad ciudadana es una rama política con principios Kirchneristas y promovido por la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner.
- 24 Política y abogada Argentina, ex presidenta de la nación en los años 2007 y 2015
- 25 Link: [www.facebook.com/paulaalvarezcarreras](http://www.facebook.com/paulaalvarezcarreras) Publicaciones de octubre del año 2017.
- 26 [www.facebook.com/paulaalvarezcarreras](http://www.facebook.com/paulaalvarezcarreras) Publicaciones de octubre del año 2017.
- 27 [www.facebook.com/paulaalvarezcarreras](http://www.facebook.com/paulaalvarezcarreras) Publicaciones de octubre del año 2017.
- 28 [www.facebook.com/paulaalvarezcarreras](http://www.facebook.com/paulaalvarezcarreras) Publicaciones de octubre del año 2017.
- 29 Link: [www.facebook.com/paulaalvarezcarreras](http://www.facebook.com/paulaalvarezcarreras) Publicaciones de octubre del año 2017.
- 30 Link: [www.facebook.com/paulaalvarezcarreras](http://www.facebook.com/paulaalvarezcarreras) Publicaciones de octubre del año 2017.
- 31 Abogada, ex senadora de la nación y candidata en segundo término por el partido Frente Justicialista.
- 32 Partido político argentino, continuador del partido peronista fundado por Juan Domingo Perón en el año 1946.
- 33 Link: [www.facebook.com/LilianaFellner](http://www.facebook.com/LilianaFellner) Publicaciones de octubre del año 2017.
- 34 Movimiento político argentino surgido a mediados de la década del 1940 por la figura de Juan Domingo Perón, y desde entonces este principio tuvo una gran importancia en la política del país.
- 35 Link: [www.facebook.com/LilianaFellner](http://www.facebook.com/LilianaFellner) Publicaciones de octubre del año 2017.
- 36 Presidenta de la comisión de salud de la legislatura de Jujuy, política, odontóloga y candidata en el tercer término por el partido Frente Cambia Jujuy por el año 2017.
- 37 Link: [www.facebook.com/lourdesnavarro](http://www.facebook.com/lourdesnavarro) publicaciones de octubre del año 2017.
- 38 Link: [www.facebook.com/lourdesnavarro](http://www.facebook.com/lourdesnavarro) publicaciones de octubre del año 2017.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Aczel, I. C. (2012) "La debilidad de la mujer", *Revista Mora*, 18(1), Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-001X2012000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2012000100004&lng=es&tlng=es)
- Aguilar, N. M. (2010). "Reivindicar la igualdad de mujeres y hombres en la sociedad: Una aproximación al concepto de género". *Revista Castellano- Manchega de Ciencias Sociales*, (11), Universidad de Sevilla España, pp. 73-83.
- Andrés, G. D. (2014). "Una aproximación conceptual a la apropiación social de TIC". *Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1 (43), Julio- Septiembre de 2014, pp. 17-31.
- Barroso, M. A. (2012). "La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook: La identidad en el entorno Online". *Revista tram[p]as de la comunicación y la cultura*, 73, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 1668-5547.
- Bembibre, C. (Junio de 2010). *Definición de audiencia*.  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/audiencia.php>.
- Bernal Flores, R. (2007). "Representaciones de género de profesores y profesoras de matemática, y su incidencia en los resultados académicos de alumnos y alumnas". *Revista Iberoamericana de Educación*, 43, Universidad Católica de Chile, pp. 103-118.
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B. y Güelma, M. (2017). "Estrategias para el análisis de datos cualitativos". *Herramientas para la investigación social*, (2), Instituto de investigación Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, (Argentina).
- Coiutti, N. y Sánchez, D. (2017). "Campañas políticas y redes sociales en internet: Posteos en Facebook y Twitter durante el periodo de veda electoral". *Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 53, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (Argentina).
- Di Prospero, C. E. (2011). "Auto-presentación en Facebook: un yo para el público". *Revista latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6, Universidad de Buenos Aires y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina, pp. 44-53.
- Donne, D. F. (2008). "El discurso político y la legitimación". *El boletín de Morón*, 19, Universidad Nacional de la Matanza.
- ELAG (2011) Participación política de las mujeres y acceso a espacios de decisión. Algunos argumentos de sentencias judiciales para recuperar y reflexionar. Documento de Trabajo. Noviembre de 2011: <http://www.ela.org.ar/a2/objetos/adjunto.cfm?aplicacion=APP187&cnl=87&opc=53&codcontenido=944 &codcampo=20>
- Espino, S. G. (2014). "La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39-63: <http://convergencia.uaemex.mx/article/view/998>
- Gómez, G. E., García, A., Santin M., Rodríguez, R. y Torregrosa, J. (2008). *La imagen de la mujer política en los medios de comunicación*. Universidad Rey, Juan Carlos (Madrid). Junio (2008), pp. 59-71
- González Pratx, E. (2015). *Entre políticas y economía de la periferia: construcciones representacionales del diario Pregón sobre la crisis del 2001*. Revista punto cero, N° 31 (Noviembre de 2015), pág. 97-98. Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Católica Boliviana San Pablo (indizada en las redes SciELO Y Latindex). Cochabamba, Bolivia.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_issuetoc&pid=1815027620150002&lng=es&nr=m=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1815027620150002&lng=es&nr=m=iso)
- González Pratx, E. (2018). "¿La crisis que nos partió?: análisis a las representaciones mediáticas de la crisis del 2001 en San Salvador de Jujuy: el caso de los diarios Pregón y Tribuno de Jujuy II". Mesa 5: eje: Representaciones mediáticas de la ciudad. (UE CISOR – CONICET – UNJU). VII Jornadas del norte Argentino de Estudios Literarios y Lingüísticos. La violencia y sus lenguajes. 12, 13 y 14 de

septiembre de 2018. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy. San Salvador de Jujuy. [https://drive.google.com/file/d/1-N21ifuVbRe8WbvpLi3CTG6LgyCg\\_FIK/view](https://drive.google.com/file/d/1-N21ifuVbRe8WbvpLi3CTG6LgyCg_FIK/view)

- Hall, S. (2010). Sin garantías. *Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Bogotá. Universidad Javeriana. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77420>
- Jodelet, D. (1989). "Representaciones Sociales". Paris. PUF.
- Klimovsky G. (1994). *Las desventuras del conocimiento científico: una introducción a la epistemología* Buenos Aires. A-Z editora. En Juni J., Urbano C. (2013). *Técnicas para investigar 1. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Vol 1. Ed. Argentina. Brujas.
- Lazaro, M., Bacallao P. (2016). "Redes sociales, acción colectiva y elecciones: Los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral del 2013", 19(3), Universidad de Chile, 810-837.
- Mora, M (2002). "La teoría de las representaciones sociales en Sergei Moscovici", *Revista Athenea Digital*; 2:1-25, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moscovici, S. (1979). "La representación social: un concepto perdido". En *el Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Ed. Huemul, pp. 22-44.
- Ortiz, I. A. y Ávila, M. V. (2013). "Las mujeres y la acción política". Ponencia presentada en las *III Jornadas CINIG*, La Plata Buenos Aires, Argentina, 25-27 de septiembre de 2013.
- Pérez, V. y Churinos, C. (2012). Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual, *Austral Comunicación*, 1 (1), Buenos Aires, Argentina junio de 2012. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología Universidad Complutense de Madrid, p. 9-25.
- Rodríguez, W. C. (2008). "Políticas públicas, acción ciudadana y los derechos de las mujeres: El caso de Cuauacán, Tabasco". *Gestión y política pública*, 17(2), 425-449.
- Rosales M. Bel. (2010). "Mujeres acción territorial y políticas públicas". *Revista electrónica sobre extensión universitaria*, 2, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
- Ruiz, V. R., Oberst, U. y Carbonell, S. X. (2013). "Construcción de la identidad a través de las redes sociales online": una mirada desde el construccionismo social. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, Anuario de Psicología, 43 (2), Universitat de Barcelona. España, pp. 159-170.
- Sánchez, Ma. L. C., Tejero, V. L. Ma., Mendoza, A. P. (2013). "Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación". *Revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 18 (83), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México.
- Samaja, J. (2004). *Proceso y diseño de y Proyecto en Investigación Científica*. JVE, Buenos Aires. En: Juni J. Urbano C. (2015). *Técnicas para investigar 3. Análisis de datos y redacción científica*. Vol. 3. Ed. Brujas. Argentina.
- Slimovich, A. (2017). "La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales", *Revista Dixit*, núm 26, Universidad Católica de Uruguay, Montevideo, enero-junio de 2017, pp. 24-43.
- Urbano, A. C., Yuni, A. J. (2006). "Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación", 1, Córdoba: Ed. Brujas, 2006, p. 120.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de la Investigación Científica*. Gedisa Editorial. Barcelona. España.
- Vazqu ez, M. N., Carrasco, M. C., Rico, L. G. (2009). "La participación en política de la mujer: un estudio de caso. *Revista Sociol. Política*, 19 ((38), p. 187-203.
- Wasington, U. (2005). "La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales". Buenos Aires, Setiembre de 2005.