

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Las Mujeres Políticas: Representación y Autorrepresentación
en el Periodismo Digital Peruano e Instagram

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Periodismo que
presenta:

Paula Merino Serpa

Asesora:

Sharun Mia Gonzales Matute


Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, **Sharun Mia Gonzales Matute**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **La Mujeres Políticas: Representación y Autorrepresentación en el Periodismo Digital Peruano e Instagram**, de la autora **Paula Merino Serpa**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 21%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 29/08/2023.
- Un porcentaje de las similitudes (8%) provienen de la tabla que la autora utilizó para recoger los datos de su investigación, albergada en Google Docs y no publicada.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 31 de agosto de 2023

Apellidos y nombres de la asesora: Gonzales Matute, Sharun Mia	
DNI: 71819900	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9668-7382	

Resumen

El contexto de desigualdad que viven las mujeres peruanas en el ámbito político se ve evidenciado en la participación política, sobre todo cuando hay procesos electorales. Se trata de un problema estructural cuyos obstáculos actualmente son: la insuficiencia de las leyes vigentes, la falta de experiencia en cargos de representación y la ausencia de incentivos para la participación. Frente a ello, los sistemas de representación mediáticos cumplen un rol importante en la imagen de las candidatas durante sus campañas. Por ello, la presente investigación busca identificar cuál es la relación entre la representación y la autorrepresentación de las mujeres políticas, en el periodismo digital y en *Instagram*. Este objetivo se logró mediante dos análisis de contenido a raíz de los casos de tres candidatas electas en las Elecciones Generales del año 2021: Isabel Cortez, Adriana Tudela y Susel Paredes. Los resultados muestran que la representación y autorrepresentación se complementan y forman parte de un mismo sistema. Además, los hallazgos contribuyen a entender las trayectorias de las candidatas para llegar a puestos de poder, así como las formas de participación política de las mujeres en el Perú.

Palabras clave: representación, autorrepresentación, participación política, desigualdad de género, mujeres en política, periodismo digital, Instagram

Abstract

The inequality experienced by Peruvian women in the political sphere is evident by their political participation, especially when there are electoral processes. This is a structural problem which is affected by the following current obstacles: the inadequacy of the existing legislation, the lack of experience in representative positions and the absence of incentives for participation. Taking this into consideration, media representation systems play an important role in the image of women candidates during their campaigns. The present study seeks to identify what is the relationship between the representation and the self-representation of women politicians in digital journalism and on Instagram. This objective was achieved through two content analyses following the cases of three elected female candidates in the 2021 General Elections: Isabel Cortez, Adriana Tudela and Susel Paredes. The results show that representation and self-representation complement each other and are part of the same system. In addition, these findings contribute to a better understanding of the trajectories followed by women candidates in order to reach positions of power, as well as the forms of political participation of women in Peru.

Keywords: representation, self-representation, political participation, gender inequality, women in politics, digital journalism, Instagram

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento, justificación y delimitación del tema de investigación.....	1
Estado de la cuestión	2
CAPÍTULO 1 REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN EL	
PERIODISMO DIGITAL	6
1.1. Las mujeres políticas	6
1.1.1. Participación política y brecha de género	7
1.1.2. Roles tradicionales de género y estereotipos	13
1.2. La cobertura periodística	15
1.2.1. Visibilidad de las mujeres políticas	18
1.2.2. Estereotipos reproducidos.....	19
CAPÍTULO 2 REPRESENTACIÓN, AUTORREPRESENTACIÓN Y	
PARTICIPACIÓN.....	22
2.1. Representación vs. Autorrepresentación	22
2.1.1. ¿Cómo entender la representación?	22
2.1.2. Las personas se autorrepresentan.....	24
2.2. Rutas hacia la participación y el poder.....	27
2.2.1. Rutas posibles	27
2.2.2. El empoderamiento transversal	29
2.3. Formas de entender la participación política de las candidatas al Congreso.....	29
2.3.1. Masculinización.....	31
2.3.2. Auto-objetivación	33
2.3.3. Identidad colectiva.....	37

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE CONTENIDO: TRES CANDIDATAS EN EL DIARIO

TROME E INSTAGRAM.....	39
3.1. Metodología	39
3.1.1. Diseño metodológico	39
3.1.2. Universo de estudio: las candidatas electas	39
3.1.3. Instrumentos: análisis de contenido.....	43
3.1.4. Dificultades en la aplicación.....	48
3.2. Hallazgos.....	49
3.2.1. Sobre representación.....	50
3.2.2. Sobre autorrepresentación	58
3.3. Discusión.....	70
3.3.1. La relación entre representación y auto-representación	71
3.3.2. Rutas al poder y estereotipos para la participación política.....	79
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Verbos o acciones de Isabel Cortez	71
Tabla 2 Verbos o acciones de Adriana Tudela.....	72
Tabla 3 Verbos o acciones de Susel Paredes	73
Tabla 4 Rasgos de la personalidad de Isabel Cortez	74
Tabla 5 Rasgos de la personalidad de Adriana Tudela	74
Tabla 6 Rasgos de la personalidad de Susel Paredes	75



INTRODUCCIÓN

Planteamiento, justificación y delimitación del tema de investigación

En el periodismo digital peruano, la forma en que se representa a los personajes políticos, específicamente a las mujeres políticas, varía de acuerdo al medio de comunicación, la persona a la que se representa y el tipo de plataforma en que se transmite tal representación. Aunque cada periodista a la vez sigue sus propios criterios, son los editores y dueños del medio de comunicación quienes deciden lo que se publica. Son ellos y ellas quienes finalmente deciden cómo representar a aquellas mujeres y si sus contenidos reproducen estereotipos o no.

En América Latina, frente a sistemas políticos históricamente contruidos por y para hombres, hace un par de décadas se empezaron a implementar medidas como las cuotas de género y las leyes de paridad y alternancia para lograr una participación política efectiva. Sin embargo, dichas medidas no representan una garantía. Como indica el informe sobre el Perfil Electoral de las Elecciones del 2021:

El 45% de candidatas al Congreso de la República se ha postulado previamente a cargos de elección popular, solo un 6% cuenta con experiencia en cargos de representación. Esto genera una diferenciación importante con respecto a la posición que ocupan las candidaturas de mujeres en las listas y las mayores posibilidades de ser electas. (Jurado Nacional de Elecciones, 2021, p. 20)

Al no solucionarse la falta de participación política de las mujeres, ellas compiten en desventaja y es más difícil su acceso al poder. Entre las conclusiones del informe mencionado, la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF) del Jurado Nacional de Elecciones (2021) señala que para que exista un sistema de representación paritario es importante priorizar una agenda política que visibilice a las mujeres. Además, resalta la importancia de la inclusión de acciones y medidas propuestas por las organizaciones políticas para combatir problemas urgentes de solución en el país, como la violencia de género, la brecha

salarial y otros. Las mujeres, entonces, frente a aquel contexto construyen estrategias, desarrollan herramientas y encuentran mecanismos en ellas mismas, de forma que puedan competir con figuras masculinas y hegemónicas que tradicionalmente pertenecen al ámbito político.

A raíz de dicha situación surgen preguntas como: ¿Cuál es la autorrepresentación de las mujeres en la política y de qué forma son representadas en el periodismo digital peruano? ¿Es la autorrepresentación la que marca la pauta de la representación? ¿Son acaso los estereotipos impuestos por la esfera pública? La presente investigación busca explicar estas preguntas mediante el análisis de contenido.

El análisis gira en torno del marco contextual de la representación de tres candidatas electas al Congreso de la República, que participaron de la campaña electoral para las Elecciones Generales 2021. Se trata de Isabel Cortez, Adriana Tudela y Susel Paredes, las tres de distintos partidos políticos, también son representadas de forma distinta. El medio periodístico digital cuyas publicaciones fueron analizadas es el diario Trome, elegido debido a 5 características importantes: primero, por el fragmento de la realidad que muestran los editores y periodistas; segundo, por su corte sensacionalista; tercero, por su línea editorial conservadora; cuarto, por publicar “*infotainment*”; quinto, por haber sido por años el diario más leído por las peruanas y peruanos a nivel nacional y seguir siéndolo en algunas ciudades. Estos puntos son desarrollados a mayor profundidad en la sección metodológica de este documento.

Estado de la cuestión

Entre las investigaciones más relevantes sobre representación de las mujeres políticas se encuentran aquellas que describen características y recursos específicos de dicha representación. La mayoría de estas giran en torno a candidatas a la presidencia y presidentas en Estados Unidos, Europa y algunos países de Sudamérica. Sin embargo, en el Perú, hasta el momento, los cargos más altos a los que han llegado las mujeres (mediante elecciones) han

sido: Presidencia del Consejo de Ministros, Presidencia del Congreso, la Cancillería y la Alcaldía. Antes de que Dina Boluarte asuma el cargo como Presidente de la República en el año 2022, no se había visto la imagen de una presidenta mujer. Si bien este hecho marca un hito en la historia del país, el no haber sido elegida mediante voto popular directo puede tener un impacto simbólico en términos de representación y la percepción de la población.

En las investigaciones se suele relacionar la representación de la mujer política con algún tema en particular, ya sea la vestimenta de las candidatas, liderazgo o expresión de género. Además, también se han encontrado investigaciones sobre la representación de la mujer en ámbitos predominantemente masculinos como el científico. Ahora bien, el presente trabajo de investigación se enfoca en la relación entre la representación de las mujeres políticas y la autorrepresentación de las candidatas en sus cuentas oficiales de *Instagram*, por ello es que este texto es un importante aporte. Se encontraron seis principales antecedentes importantes de destacar.

En primer lugar, Courtney et al. (2020), en “Underrepresenting Reality? Media Coverage of Women in Politics and Sport” investigan sobre la relación entre la cobertura de los medios y el avance de las mujeres en la participación en ámbitos tradicionalmente masculinos y regidos por hombres. Entre sus principales hallazgos se encuentra que no se puede asumir que el crecimiento en la participación va a afectar directamente y que se incremente la cobertura. Esto sucede principalmente porque hay una tendencia por parte de los medios a tener el prejuicio de que las noticias que involucran mujeres (en política o deportes) no tendrán la misma acogida que cuando involucran hombres. Los autores indican que ello sucede tanto cuando hay pocas participantes como cuando hay muchas.

En segundo lugar, Carrillo (2020), en “La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española” busca analizar si existen estrategias en los medios que tengan intención por desprestigiar y dañar la imagen de la mujer, de forma que se

desautorice su ejercicio político. Ella descubre que sí existen ciertas estrategias, pero se encuentran encubiertas por correcciones y lo que se llama en periodismo “decisiones editoriales”.

En tercer lugar, Baquerizo y Umpierrez, en “Liderazgo femenino en los diarios digitales El Comercio y El Universo de Ecuador”, realizan un estudio descriptivo sobre las mujeres representadas en dichos medios digitales. Como parte de sus resultados, encontraron que “las mujeres con más apariciones en los medios digitales en gran medida oscilan entre los 35 y 50 años de edad y poseen estudios universitarios” (Baquerizo & Umpierrez, 2019, p. 1). Estos autores ponen en evidencia lo obstaculizado que se encuentra el sistema representativo para las mujeres, pues finalmente son aquellas apariciones y visibilidad lo que puede contribuir a que las candidatas lleguen a ser elegidas.

Ahora, en cuarto lugar, Álvarez-Monsiváis (2020) en “De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas” analizó las distintas características que se le asignaba a algunas candidatas presidenciales en seis diarios. Dentro de sus resultados halló que existe una masculinización de las mujeres políticas y ello se ve reflejado en la agenda mediática durante las campañas electorales, característica que no identificó de la misma forma que cuando ellas eran primeras damas. Encontró que, si la candidata presentaba características femeninas o en todo caso alejadas de lo masculino, más cobertura de tono negativo recibía.

En quinto lugar, Aladro et al. (2014), en “La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española”, estudian la visibilidad de las mujeres científicas para hallar cuál es la imagen que ofrecen los medios de comunicación. Frente a ello encontraron que se relatan las investigaciones de las científicas sin darles el mismo protagonismo que se les da a los científicos hombres. Esta investigación es un ejemplo más de cómo funciona el sistema de representación para las mujeres más allá del ámbito al que pertenezcan.

Las investigaciones ligadas tanto a la participación política de las mujeres como a su representación en el periodismo, dan cuenta de la importancia de seguir hablando de una brecha de género, porque esta afecta en distintos niveles la vida de las mujeres. Sin embargo, lo más relevante de la presente investigación es justamente la relación que se hace entre ambostemas -género y política- frente al ejercicio del periodismo. Además, analizar la forma en que se representa a las mujeres políticas puede visibilizar problemas en el ejercicio del periodismo y evidenciar qué tanto se contribuye a reducir la brecha de género o a una participación política más efectiva para las mujeres. La lucha por los derechos de las mujeres y su capacidad de agencia y autonomía es vigente y lo seguirá siendo, por ello el propósito de este texto es justamente que la investigación contribuya a seguir cuestionando sistemas tradicionalmente masculinos, como el ámbito político y el periodismo.

Frente a este contexto, la presente investigación analiza la representación en el periodismo digital peruano y la autorrepresentación en Instagram de tres candidatas al Congreso, ello durante la campaña de las elecciones presidenciales y congresales del 2021. El objetivo principal consiste en identificar la relación entre la forma en que se representa a las mujeres políticas en el periodismo digital peruano y cómo ellas se representan a sí mismas. Asimismo, este trabajo tiene como propósito describir ambas instancias para poder luego compararlas.

Para este análisis, se tuvo como hipótesis principal que las mujeres políticas son representadas de acuerdo a lo que la sociedad espera de ellas y su autorepresentación es una referencia de la que parten los periodistas en la representación. Además, como hipótesis específicas se sostiene, por un lado, que estas mujeres son representadas como ellas mismas, pero con énfasis en ciertos estereotipos y roles de género que pueden pasar desapercibidos por su sutileza. Por otro lado, se considera que las autorrepresentan teniendo en cuenta lo que se espera de ellas como candidatas y como mujeres.

CAPÍTULO 1

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN EL PERIODISMO DIGITAL

El campo de investigación sobre la representación de las mujeres que participan en política en el periodismo digital es amplio y diverso. Las temáticas de los trabajos realizados están relacionadas a la identificación de estereotipos, a la búsqueda de tendencias en las candidatas, a su nivel de visibilidad en comparación a hombres en política. Tendencias en cuanto a sus personalidades son, su forma de vestir, a sus estrategias y cómo se presentan frente a la sociedad. Para la presente investigación, el análisis requiere que se brinde contexto de las mujeres políticas en el contexto peruano, su participación y la brecha de género que existe, los roles que asumen de manera tradicional en la sociedad y los estereotipos que se les adjudica. Asimismo, resulta relevante también tener contexto sobre la visibilidad en la cobertura periodística y los estereotipos que se reproducen en esta.

1.1. Las mujeres políticas

A lo largo de la investigación se menciona a las “mujeres políticas” porque son el principal objeto de estudio. Si bien se puede “hacer política” desde distintos espacios, en esta ocasión se hace referencia a las mujeres que han sido candidatas electas para un cargo público de representación. Desde que las mujeres comenzaron a participar de manera activa en política, su representación ha sido motivo de estudio, en especial en países de Europa, Estados Unidos y eventualmente algunos países de América Latina. La principal razón de este auge es que, sin lugar a dudas, los medios representan poco a las mujeres políticas en comparación a los hombres y a eso se le suma el lugar en que aparecen y la jerarquía en que se presenta la información sobre ellas (Gómez-Escalonilla et al., 2008). Para el análisis de la presente investigación se toman los casos de tres candidatas electas a nivel del poder legislativo.

1.1.1. Participación política y brecha de género

La evolución de la lucha por la participación política de las mujeres es históricamente larga. En Perú, después de que las mujeres accedieron al derecho al voto en la década de 1950, el Estado no implementó más medidas relacionadas a participación política hasta 1997. Como se indica en un informe de la Defensoría del Pueblo (2019), se decidió adoptar una serie de medidas ancladas en el marco jurídico internacional debido a que las mujeres no tenían iguales oportunidades en el ejercicio de la política bajo el concepto de “igualdad material”.

De aquella forma es que surge la cuota de género, que en un inicio requería al menos un 25% de representación de mujeres u hombres en las listas parlamentarias y municipales. Ello se fue modificando a través de los años hasta llegar al 30% que se conoce hoy en día. Además, se logró extender a cargos municipales y se incorporó también para las elecciones regionales y eventualmente también a las listas de candidaturas al Parlamento Andino. Bajo el marco del mismo informe, una conclusión importante es que el cumplimiento de la cuota de género “no ha logrado que se genere una representación de las mujeres congresistas superior o igual al 30%” (Defensoría del Pueblo, 2019, p. 17) y ello representa un gran problema.

En un artículo del diario Gestión, Diana Miloslavich, ex ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú, hoy directiva y coordinadora del Programa de Participación Política de la ONG Flora Tristán explicó que "las peruanas están con la disposición de ser políticas, pero a la hora de la toma de decisiones para armar las listas hay un profundo machismo en las élites políticas para compartir el poder" (como se citó en Agencia EFE, 2018). Aquella declaración de Miloslavich da cuenta de dos puntos importantes: en primer lugar, que tomar medidas es necesario, pero estas no son suficientes y, en segundo lugar, que el problema es sistemático y producto del machismo vigente.

Las autoras Ku y Tassara (2019), sugieren que, entre las razones fundamentales por las que las democracias representativas actuales carecen de legitimidad se encuentra la baja o nula

presencia de mujeres en la representación política. En esa línea “el feminismo plantea la paridad representativa como un proceso estratégico de lucha contra el monopolio masculino del poder (Cobo, 2002, p. 30), pero también como un proceso reivindicatorio que permitirá garantizar la presencia de la mujer en aquellos espacios cuyas puertas históricamente le han sido cerradas” (Ku & Tassara, 2019, p. 103). La implementación de la medida de paridad promueve la participación y representación de las mujeres en la política, con la consideración de que ello no representa una garantía, sino una oportunidad para equilibrar la representación de hombres y mujeres. Asimismo, se resalta que esta herramienta estratégica está orientada a ampliar la autonomía de las mujeres en “sociedades patriarcalmente estratificadas” (Ku & Tassara, 2019, p. 104).

Ahora, según Ku & Tassara (2019) es necesario recordar que la teoría del movimiento feminista planteó inicialmente importantes interrogantes a las corrientes de pensamiento que le restaban importancia a la situación de subordinación de las mujeres en los sistemas sociales, jurídicos y políticos.

La teoría feminista, al estar fundamentada en un principio general de rechazo hacia toda desigualdad y todo tipo de violencia, ha logrado evidenciar, entre otros temas, la exclusión de las mujeres y la legitimación de ciertas relaciones de poder en el modelo de estudio científico de las ciencias sociales (pp. 92-93).

Las autoras responsabilizan, en parte, a las ciencias sociales, por asumir como masculino al sujeto del etnocentrismo y por asignarle así a los hombres roles que reafirman su hegemonía social frente a cualquier otra persona. En ese sentido, se trata de un pensamiento que se ha construido de manera histórica. Por ello es que representa un problema sistémico y el movimiento feminista emprende la tarea de enfrentarlo, visibilizando la normalización de relaciones de poder, explotación y abuso (Ku & Tassara, 2019).

En la misma línea, es importante recordar que en el Perú fue recién en el 2021 que se logró implementar la medida de paridad y alternancia. En el 2018, el ex presidente Martín Vizcarra realizó una propuesta para incorporar la paridad de género en la lista de candidatos al Congreso, sin embargo, esta fue rechazada por el parlamento, que en aquel momento tenía como agrupación mayoritaria a la bancada conservadora Fuerza Popular. Aquel intento de incorporar la paridad incluía la participación de un 50% de mujeres y 50% de hombres y la alternancia de estos.

En el informe sobre brechas de género del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), se resalta un concepto esencial para la discusión sobre representación y participación política: la autonomía en la toma de decisiones. Este hace referencia a “la presencia de las mujeres en los diversos espacios deliberativos de los distintos niveles de los poderes del Estado y a las medidas orientadas a promover su participación plena y en igualdad de condiciones” (p. 31). Ahora, en dicho informe, la autonomía en la toma de decisiones de las mujeres en el Perú es evaluada en distintos niveles de poder del Estado: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial y también Poder Local, que hace referencia a las alcaldesas y concejales.

En primer lugar, con respecto al Poder Ejecutivo, puesto que los presidentes electos siempre han sido hombres¹, solo se señala la participación de las mujeres en los gabinetes ministeriales y posiciones que dependen directamente de la decisión presidencial.

El acceso de las mujeres a los puestos de toma de decisiones en el más alto nivel de ese poder del Estado, permite tener una aproximación a la decisión política de los gobiernos respecto de la participación de las mujeres en cargos de alto nivel en la toma de decisiones y observar el tipo de ministerios que se les asignan (INEI, 2019, p 31).

¹ Desde diciembre del 2022 el Perú tiene una presidenta. Dina Boluarte fue elegida como vicepresidenta por voto popular dentro de la fórmula presidencial en la Elecciones Generales del año 2021. Pasó a ser presidenta el 7 de diciembre, desde que el presidente electo, Pedro Castillo, fue vacado por el Congreso de la República.

Es decir, el número de mujeres que el presidente decide colocar en cargos altos marca un precedente y resulta significativo porque evidencia una postura frente a la participación y representación de las mujeres políticas.

En el 2018, la participación de mujeres en el gabinete ministerial fue de 26,3%, frente a un 73,7% de hombres. Ello demuestra que poco a poco la mujer ha empezado a tener preponderancia en las intervenciones del poder del Estado (INEI, 2019, p. 31), sin embargo, resulta relevante mencionar en qué ministerios es que se logró llegar a cargos altos. Se trata del Ministerio de Cultura, Ministerio de Salud, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio del Ambiente y Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. Los temas de estos ministerios se encuentran ligados a estereotipos que se le adjudican a la mujer de forma tradicional en la esfera pública y la sociedad. Estereotipos que hacen referencia a la expresividad, la atención y cuidado, la maternidad, el tener como prioridad las funciones familiares y de crianza. Las características femeninas asignadas a las mujeres son parte de la cultura e historia de cada sociedad (Aguilar, 2013 como se citó en Macías, 2019, p. 53).

En segundo lugar, en cuanto al Poder Legislativo, la participación de las parlamentarias ha ido en aumento en las últimas dos décadas desde que entró en funcionamiento la ley de cuotas. Es a partir del año 2000 que empiezan a elevarse las cifras de forma exponencial. “La proporción de mujeres que integran el parlamento nacional en el último período congresal 2016-2021 es de 28,5%; comparada con el anterior período, la participación de las mujeres ha crecido en 7,0 puntos porcentuales” (INEI, 2019, p. 32). Sin embargo, el promedio sigue siendo más bajo de lo que sugiere la ley establecida. En las Elecciones Generales del año 2021 solo 22% de mujeres llegaron a ser cabeza de lista de las candidaturas inscritas para el Congreso.

En tercer lugar, es importante resaltar que no se hace realmente mención a cifras sobre el Poder Judicial. Esto daría cuenta del porcentaje de mujeres magistradas en el máximo tribunal de justicia o corte suprema. Sin embargo, sí se encontraron cifras respecto al poder de Nivel Local

donde la participación de las mujeres mostró un incremento, pero se mantiene baja. En cuanto a las alcaldías, entre los periodos 2015-2018 y 2019-2022, el promedio nacional de mujeres alcaldesas incrementó de 2,8% al 4,8%. “Como evaluación general sobre la base de este indicador se puede afirmar que en el país no existe una masa crítica de mujeres en los cargos más altos del poder local” (INEI, 2019, p. 33), pues en el periodo 2019-2022 el 95,2% son alcaldes hombres. En cuanto a regidoras y regidores sí se llega a tener un avance significativo a comparación de periodos previos. “En el nivel de los concejos deliberativos y consultivos, este indicador muestra avances relevantes, debido al cumplimiento de la Ley de Cuotas” (INEI, 2019, p. 33). En el Periodo 2019-2022 el 29,9% fueron regidoras y el 70,1% regidores.

La participación y representación de las mujeres en el ámbito político tiene una agenda pendiente desde hace muchos años. En Perú, la Defensoría del Pueblo recomendó en múltiples ocasiones que se implementen una serie de medidas. Sin embargo, estas no pasan de ser recomendaciones. En el 2020 finalmente se logró implementar la cuota por principios de paridad horizontal-vertical y la alternancia de género fue aplicada recién en el 2021. A pesar de ello, en el Perú los problemas estructurales se mantienen vigentes: en primer lugar, la regulación de la violencia y acoso político que afecta a las mujeres directamente en su calidad de candidatas o autoridades; y, en segundo lugar, la creación de políticas públicas que promuevan la participación política de las mujeres considerando los obstáculos que tengan, entre ellos el acceso a oportunidades (INEI, 2019).

En el año 2021, las Elecciones Generales constituyeron un avance significativo en la participación política de las mujeres. Como parte de las reformas políticas, a partir de este proceso se aplicaron de forma obligatoria los criterios de paridad y alternancia de género, según la Ley N.º31030 (JNE, 2021). En el informe “Perfil Electoral 6: Participación política de las mujeres en las EG 2021”, se investigaron perfiles de las candidatas a la presidencia,

vicepresidencia, Congreso de la República y Parlamento Andino para analizar las principales características en su composición (JNE, 2021).

Dentro de los datos más relevantes de dicho informe se encuentra el hecho de que aún haya diferencias porcentuales significativas en materia de participación y representación. Frente a ello se explica que una probable respuesta es el número de candidatas que no habrían logrado inscribirse para las elecciones y ello dejó vacíos en sus posiciones. Sin embargo, también se señala que la razón más importante es que solo 98 mujeres son cabeza de lista de las candidaturas inscritas a nivel nacional, ellas alcanzan a representar solo el 22%, cifra similar a la que se obtuvo en las Elecciones Congresales 2020 (22,2%). El JNE resalta que ello sucede a pesar de la paridad y alternancia implementadas como criterio obligatorio para las elecciones del 2021. El porcentaje de hombres como cabeza de lista sigue siendo mayoritario y ha hecho que no varíe la situación.

Como parte de los resultados de aquel informe del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) sobre las Elecciones Generales 2021 (2021), se llegó a cuatro conclusiones. Primero, se indica nuevamente que las cuotas no son suficientes, pero esta vez con la implementación de la paridad y alternancia, debido a que las listas inscritas siguen incluyendo a la mayoría de mujeres en el tercio inferior. Segundo, es recurrente el alto grado de formación académica de las candidatas mujeres jóvenes, con estudios superiores y posgrados, además cuentan con un bajo número de sentencias civiles y penales, ello en todos los niveles de representación mencionados. Tercero, se encontró que el 45% de candidatas al Congreso se ha postulado previamente a cargos de elección popular y solo el 6% tenía experiencia en cargos de representación; es decir, se genera una diferencia con respecto a la posición que ocupan las candidaturas de mujeres en las listas y sus posibilidades de ser electas. Cuarto, y de suma importancia, se destaca la falta de la priorización de una agenda política que visibilice a las mujeres para garantizar un sistema de representación verdaderamente paritario.

1.1.2. Roles tradicionales de género y estereotipos

En el 2017, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) publicó la segunda versión del folleto “Conceptos fundamentales para la transversalización del enfoque de género” para su uso en la implementación de políticas y gestión pública. En este documento se señalan puntos relevantes para la presente investigación, entre ellos la explicación del término ‘género’ y la forma en que este debe ser empleado. Se señala que el término “alude a las diferencias socialmente construidas entre mujeres y hombres y que están basadas en sus diferencias biológicas” (MIMP, 2017, p. 4).

En la misma línea, se indica que son las sociedades quienes “asignan a las personas distintas responsabilidades, roles y espacios de realización personal y social de acuerdo a su sexo biológico, determinando con ello lo que se denomina ‘roles tradicionales de género’” (MIMP, 2017, p. 4). Además, se menciona que estos roles han originado que mujeres y hombres no puedan acceder a las mismas oportunidades y ventajas, situación que a la vez ocasiona profundas desigualdades sociales y económicas. Frente a ello, las mujeres son las principales afectadas.

La importancia de hacer hincapié en los conceptos brindados por el Estado recae en el hecho de que son conceptos oficiales, por lo tanto, es probable que sean utilizados para la implementación de leyes y políticas públicas en general. Sin embargo, hay un problema frente a ello y es que la discusión en torno al género y el sexo ha ido avanzando a lo largo de los años, por esa razón resulta importante contrastar estos conceptos que brinda el Estado.

La bióloga Ruth Hubbard (1996/2004) explica que los conceptos de sexo y género se suelen sobreponer y son borrosos, tanto en el habla como en la literatura científica. Y es que hoy en día no son conceptos tan simplificados como se explica en el folleto del MIMP. Por un lado, el sexo es generalmente asignado cuando los médicos observan si el recién nacido tiene o no pene, sin embargo, se señala que la concepción es una etapa muy temprana para encontrar

identificación de género. La autora sostiene que la naturaleza no es menos inmune al cambio que lo que se le atribuye a la socialización, sobre todo si se tienen en cuenta los avances tecnológicos y biomédicos. Por otro lado, el género se desarrolla con el tiempo, porque el grado de masculinidad o feminidad cambia a lo largo de la vida y las circunstancias sociales. Lo que sucede es que por mucho tiempo hubo una creencia aceptada (en las ciencias sociales y la medicina) de que por salud psíquica y con el fin de lograr un desarrollo coherente, los infantes deberían saber si son niños o niñas. La autora resalta la idea de Bornstein y Rothblatt de que “No hay razones valederas, para impedir a una persona vivir como un hombre o como una mujer por el hecho de haber nacido con un pene o con una vagina” (Bornstein; Rothblatt, como se citó en Hubbard, 1996/2004, p. 58). A pesar de las creencias en la sociedad, los teóricos y activistas han comenzado a señalar las fallas del modelo binario, de forma que se ha empezado a abandonar aquellas creencias y a exigir una fluidez que pueda desligar el género y los genitales de las personas (p. 53-58). Estas definiciones dan cuenta de lo simplificados que están los conceptos que emplea el Estado y cuán relevante resulta tener en cuenta que la discusión en torno al género sigue actualizándose con el paso del tiempo.

Frente a ello resulta relevante tener en cuenta que el ámbito político ha sido históricamente un espacio creado por y para hombres. Un hecho que da cuenta de ello es que en el Perú las mujeres pudieron acceder al sufragio en 1955, más de 30 años después que en países del norte global. Además, las mujeres sólo pudieron acceder a cargos políticos altos después de 40 años de participación legislativa. En 1995, el país tuvo su primera presidenta de la República y no fue mediante elecciones.

Distintos estudios experimentales han demostrado que las candidatas mujeres son con frecuencia afiliadas a “temas que conciernen a las mujeres”, mientras que los hombres se encargan y tienen mayor conocimiento sobre “problemas de hombres” (Aalberg & Todal,

2007). Ello hace referencia a lo que la sociedad considera que debería competir a mujeres y hombres en política.

La mujer fue por mucho tiempo madre-ama de casa y el hombre proveedor económico-jefe del hogar, siendo así lo mujer-femenino reproducción y lo hombre-masculino producción. La situación cambió con el ingreso de las mujeres a algunos espacios de trabajo y poder. No obstante, los roles de género aún rigen conductas y expectativas presentes en la sociedad. Lo público continúa siendo identificado como masculino y lo privado como femenino. La calle, por ejemplo, es “peligrosa” para las mujeres porque puede pasarles algo, porque es de dominio masculino. Incluso existen expectativas sobre la personalidad: lo femenino asociado a la dulzura, debilidad, emoción, sacrificio; lo masculino asociado a la agresividad, la fuerza, competencia, la razón (Ruiz, 1999).

La relación entre los roles tradicionales de género y los estereotipos consiste en que los estereotipos son una visión generalizada o una pre concepción de atributos, características o roles que deben cumplir las personas para ser consideradas como “apropiadas” según cada cultura (MIMP, PNUD & Indecopi, 2021). Los roles y estereotipos mencionados son comunes en la sociedad peruana, sobre todo en aquellos espacios más conservadores. Sin embargo, puede que los estereotipos generalizados hacia las mujeres no sean compatibles con aquellos que se les otorgan a las mujeres políticas. Esto se debe a que las cualidades que los votantes buscan en representantes políticos, como el liderazgo y la asertividad (Schneider & Bos, 2014) son distintos a los estereotipos sobre el comportamiento femenino.

1.2. La cobertura periodística

Antes de ahondar en el contenido de la cobertura periodística, resulta importante ubicar el contexto de esta en el ámbito digital, pues en la presente investigación se hace referencia a la representación en el “periodismo digital peruano”.

La aparición de las tecnologías electrónicas de difusión (como la radio y la televisión) significó llevar algo del exterior a los hogares, sin embargo, con la aparición de otras tecnologías como los teléfonos celulares y el acceso a internet la interacción se volvió bidireccional. Aquel proceso implicó incorporar algo del mundo externo y al mismo tiempo sacar algo del ámbito privado, la web no solo logró cambiar la forma de interacción y comunicación de las personas, sino también les permitió crear comunidades virtuales y desplazar los límites de lo que se consideraba público y privado (Scolari, 2008). Entonces, en ese sentido, el periodismo digital implica que se piense en una posible interacción, que los y las periodistas, al escribir, consideren que tienen un público que hace *click* en “me gusta”, que comenta, que comparte la noticia. En el Perú, son los grandes medios aquellos que lograron mantener el periodismo escrito, pero todos con una versión digital.

En su artículo “Concentración de medios o concentración de temas en el periodismo digital peruano. Un acercamiento cuantitativo al problema”, Miguel Sánchez (2019), introduce el término “periodismo digital peruano” a partir de los trabajos de investigación de las autoras Lyudmyla Yezers’ka y Liliana Sánchez, quienes explican cómo surge y evoluciona el periodismo peruano en un contexto de avances tecnológicos y digitalización. Se indica que los primeros medios en publicar sus páginas web fueron la revista *Caretas* y el diario *La República* en 1995, pero en los siguientes años se empezaría a diversificar aquella lista. Lo cierto es que hoy en día, no hay medio de comunicación, diario o revista que no tenga una versión digital. Ahora, frente a ese contexto, es pertinente ahondar en el contenido de la cobertura periodística en cuanto a la temática transversal de esta investigación: la política. La labor de los y las periodistas no se puede desligar del ámbito político y el tipo de relación que hay entre estos es debatible, sin embargo, algo importante a explicar es que existe una coproducción en cuanto a la cobertura en dicho ámbito, específicamente al momento de cubrir noticias durante campañas políticas. Esta coproducción sucede al elegir a qué candidatas o candidatos se les brinda mayor

atención en una campaña electoral, por ejemplo. Por un lado, los partidos políticos se asegurarán mediante distintos recursos que algunos candidatos reciban mayor cobertura, ya sea a través de publicidad o presencia en medios sociales. Por otro lado, las y los periodistas realizan su cobertura habitual sobre los candidatos que destaquen por distintas razones (Courtney et al., 2020).

La cobertura periodística tiene su propio proceso de producción y consumo. Sobre ello, Richardson (2007) resalta la importancia de las prácticas discursivas en el periodismo. Estas hacen referencia a que los periodistas escriben a partir de discursos y géneros existentes, en lugar de un lienzo en blanco. Y lo mismo sucede en el proceso de consumo, porque en la recepción, el lector va a aplicar discursos y géneros que conoce *a priori* en su interpretación. El autor ahonda en los elementos que forman parte de la práctica profesional e institucional del periodismo y explica la relevancia de la forma en que es vista la audiencia, la ética, la objetividad, la agenda mediática, el estilo lingüístico y la intertextualidad.

Para Richardson (2007), los estudios sobre los discursos presentes en la cobertura periodística deben ir más allá de los criterios de selección de lo que es noticia. Él considera que se debe incluir la forma, la organización, la presentación y el consumo de noticias. En la presente investigación se incursiona sobre todo en los tres primeros. La importancia de hablar de representación en un contexto de coproducción periodística-política y de producción periodística es que aquella cobertura ayuda a visibilizar a algunos personajes políticos más que a otros, ya sea porque no les dan el mismo espacio en sus titulares o notas o porque los representan de forma negativa de acuerdo al medio y periodista. Si se tratara de la cobertura de un deporte o un evento deportivo, no hay tal coproducción, porque el tipo de representación no contribuye directamente a que el deportista gane el juego o la carrera, pero en la política el rol que cumple el periodismo es esencial.

1.2.1. Visibilidad de las mujeres políticas

Son múltiples los estudios realizados que contribuyen a las discusiones sobre la participación efectiva de las mujeres políticas. En ellos se busca visibilizar los estereotipos y el rol que se les asigna de forma tradicional. En el periodismo digital no solo se suele encontrar menos presencia de políticas mujeres, sino también aspectos negativos resaltados en la representación. Las autoras Fernández y Tous (2013) explican que se ve afectada la forma en que son representados sus intereses, competencias, incluso su profesionalismo. Se trata de brechas de género que pueden tener consecuencias en resultados electorales, afecta su participación en la esfera pública y la visión que tiene la ciudadanía sobre el papel de las mujeres en el ámbito político, un espacio tradicionalmente masculino.

Las y los periodistas son parte del sistema de representación que hará visible a la mujer política, hará que el electorado la reconozca y tal vez la considere entre sus opciones durante una campaña electoral. Sin embargo, no toda cobertura realizada se traduce en una cobertura favorable ni que el contenido vaya a ser “neutral” justamente por la disrupción que representan las mujeres en la política. Sucede que a ellas se les dedica espacio relacionado a situaciones en su vida personal. En cambio, para los políticos hombres predomina el foco en situaciones del ámbito profesional (Bystrom, Robertson & Banwart, 2001; Fernández, 2008, 2010; Ross, 2000; Wasburn & Wasburn, como se citó en Fernández & Tous, 2013).

Fernández y Tous (2013) destacan la importancia de los elementos que forman parte de aquella representación. Se trata de detalles que pueden pasar desapercibidos a simple vista porque la ciudadanía está acostumbrada a ellos, como la mención del género del personaje político, por ejemplo. Cuando el género de la mujer es destacado se refuerza la idea de que los políticos son hombres, como si no fuese natural que una mujer sea parte del ámbito político. En una cobertura sin distinción de género los medios deberían nombrar a los políticos hombres y mujeres de la misma forma.

De acuerdo con Baquerizo y Umpierrez (2019), la participación de las mujeres en la política latinoamericana ha incrementado en la última década, llegando a ubicar cada vez más en cargos altos como presidentas, ministras y embajadoras, entre ellas Michelle Bachelet, Cristina Fernández y Dilma Rousseff. Sin embargo, al momento de aparecer en los medios se hace énfasis en su estado civil, en su maternidad, también en su forma de vestir. La brecha entre los dos géneros como conceptualización binaria, la división de lo masculino y femenino es evidente en la cobertura (Baquerizo & Umpierrez, 2019). Claro que ésta varía de acuerdo con otros factores como el nivel socioeconómico de las mujeres, su edad, su clasificación étnica y racial, así como su expresión de género.

1.2.2. Estereotipos reproducidos

La imagen de las mujeres en el ámbito político se construye a través de distintos espacios de representación, entre ellos están sus propias cuentas de redes sociales donde se autorrepresentan y los diarios y el periodismo digital que difunde información sobre estas mujeres. La influencia del periodismo y los medios de comunicación en la manera que ellas son percibidas es la razón por la cual hay numerosas investigaciones en los estudios de género. En la investigación “La imagen de la mujer política en los medios de comunicación” (2008), Gómez-Escalonilla et al. señalan una serie de conclusiones a partir del conteo de menciones y el tipo de visibilidad que tenían las políticas en comparación con los políticos en los medios de comunicación españoles. Se identificó que las características que más resaltan en la representación se encuentran la marginalización y el papel de intrusa que se le adjudica a las mujeres políticas al ingresar a un espacio como tal. Además, se menciona que su presencia es ‘trivializada’ cuando se hacen referencias a su vida privada, sus planes domésticos, su forma de vestir, su peinado, sus relaciones familiares, todo lo relacionado a la feminidad y que está contrapuesto a sus posiciones ideológicas y experiencia (Gómez-Escalonilla et al., 2008).

En aquella misma investigación, los autores explican que los medios de comunicación representan la realidad existente, y como la realidad política es “cosa de hombres”, también en los medios se prioriza lo masculino (Gómez-Escalonilla et al., 2008). Por lo tanto, en política, los asuntos que conciernen a los políticos suelen ser temas como: elecciones, gestión pública, nuevos nombramientos, cuestiones relacionadas al poder político y actividades económicas. En segundo plano quedan temas como discriminación, cuidado del medio ambiente, salud, educación y cuestiones de género.

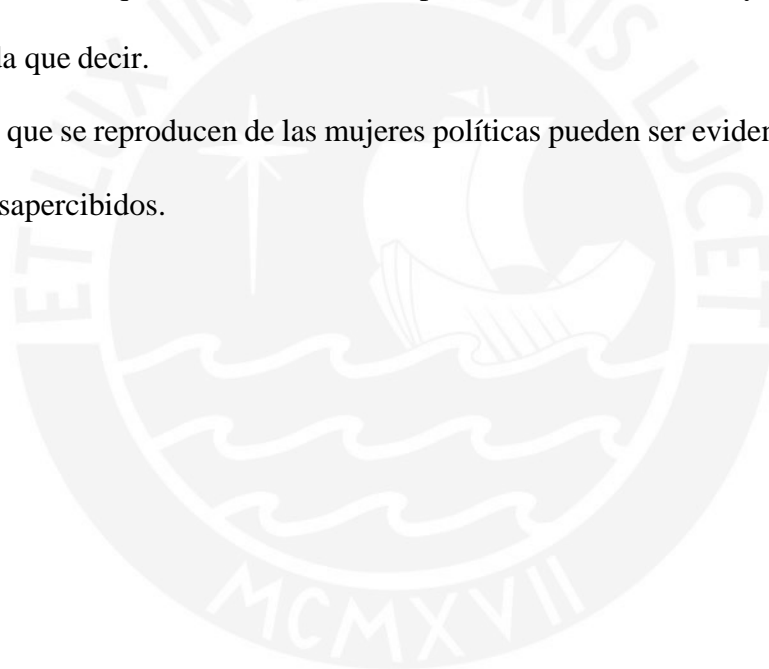
En la misma línea, en la investigación “Liderazgo femenino en los diarios digitales El Comercio y El Universo de Ecuador”, Baquerizo y Umpierrez (2019) identifican qué características tienen las mujeres políticas que representan aquellos diarios, de manera que se pueda indagar en la percepción que tienen las personas sobre ellas. Entre estas características están aspectos de su perfil sociodemográfico, principalmente: su nivel educativo, que les permiten ser reconocidas como “voces expertas” en el espacio público; su autoidentificación étnica, ya que “el porcentaje de mujeres que se auto-identifican indígenas o afro-ecuatorianas y que son referidas por la prensa como fuente de noticia, es mínimo en relación con las que se auto-identifican mestizas” (p. 47). Estos últimos son factores que no solo podrían influir en la selección de a qué mujeres políticas eligen representar los medios, sino también en la preconcepción y prejuicios que tienen las personas sobre estos personajes.

A lo mencionado anteriormente, se le suman los estereotipos identificados de manera puntual en investigaciones como la de Meeks (2012) donde se mencionan algunas características recogidas de distintas investigaciones previas. Por un lado, las características femeninas que se mencionan incluyen la calidez, compasión, emocionalidad, honestidad, altruismo y simpatía. Por otro lado, las características masculinas serían la fuerza, la asertividad, la independencia, la agresividad y la confianza. Sobre ellas, la autora resalta cómo es que los estereotipos masculinos favorecen a los hombres por haber sido socializados a partir de características que

se alinean con lo que la sociedad percibe como un “buen político” o líder, sobre todo en puestos de alta dirección. Esta idea se encuentra en muchos de los textos citados en la presente investigación.

Otro punto importante para resaltar es el género. Al ser un factor relevante en los medios, hace que las mujeres políticas estén expuestas a situaciones desfavorables. Fernández (2013), señala que las mujeres tienen una mayor probabilidad de que se les asocie con una figura masculina, y ello envía el mensaje de que no han accedido al poder por sus propios méritos, sino por la presunta ayuda de aquella figura masculina. Además, el autor sostiene que las mujeres tienen menos probabilidades de que su discurso se vea representado en los medios y ello podría indicar que no tiene nada que decir.

Los estereotipos que se reproducen de las mujeres políticas pueden ser evidentes, pero también pueden pasar desapercibidos.



CAPÍTULO 2

REPRESENTACIÓN, AUTORREPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN

2.1. Representación vs. Autorrepresentación

Estos conceptos son centrales para comprender el análisis de contenido, puesto que lo que se analizará es la representación de las mujeres políticas en el periodismo digital peruano y la autorrepresentación de ellas mismas en Instagram. Contrastar ambas definiciones y a la vez los resultados del análisis permitirán que se tenga un panorama más claro sobre cómo funciona el sistema de representación para las mujeres políticas en el Perú.

2.1.1. ¿Cómo entender la representación?

Representación es un término frecuentemente utilizado en estudios e investigaciones relacionadas a las prácticas de los medios de comunicación, pero son diversas las disciplinas que lo emplean. Con la influencia de los académicos Saussure y Foucault desde la lingüística y filosofía, Stuart Hall (1997) define la representación como “utilizar el lenguaje para decir algo con sentido, o para representar, el mundo de forma significativa a otras personas”, sin embargo, el autor indica que se trata de un término complejo, cuya explicación amerita explayarse, pues está ligado al uso del lenguaje, signos e imágenes.

El autor señala tres teorías sobre cómo funciona la representación de sentido mediante el lenguaje en el mundo: la teoría reflectiva, la teoría intencional y la teoría constructivista de aproximación a la representación. Es esta última la que será de particular importancia para Hall, ya que ha sido una teoría de gran impacto para los estudios culturales.

En primer lugar, la teoría reflectiva hace referencia a la forma en que el sentido que se le da a las cosas puede recaer en el objeto, persona, idea o evento del mundo real, siendo el lenguaje como un espejo que refleja el verdadero sentido que ya existe en el mundo. El autor emplea el ejemplo de la palabra ‘rosa’ que en principio se sabe que representa una flor, sin embargo, podría tratarse del dibujo de una rosa o el color rosa. Además, en otros idiomas puede que

aquella flor tenga otro nombre, por lo tanto, la teoría reflectiva se encuentra limitada en tanto podría suceder solo entre personas que conocen un mismo código, hablan un mismo idioma, que son de una misma cultura.

En segundo lugar, con respecto a la teoría intencional, Hall resalta que se trata justamente sobre lo opuesto a la teoría reflectiva. En este caso, es quien habla, el autor o quien comunica, la persona que impone su sentido, único en el mundo, a través del lenguaje. En otras palabras, la persona le da el sentido que desea al objeto, persona, idea o evento. La limitación de esta teoría se evidencia en que, si bien todas las personas utilizan lenguajes únicos que pueden ser entendidos por un grupo de personas, los individuos no pueden ser el único recurso de sentido para el lenguaje. La comunicación no sería efectiva si cada persona hablara con distintos códigos.

En tercer lugar, la teoría de aproximación constructivista se refiere a un carácter más social del lenguaje, en esta ni las cosas por sí mismas ni los individuos son responsables de arreglar a su gusto o modificar los códigos del lenguaje. El autor indica que las cosas no ‘significan’, sino que el significado se construye. Esta teoría pretende que se evite confundir el mundo real y material donde existen las cosas y las personas, de las prácticas simbólicas y los procesos en los que intervienen la representación, el sentido y el lenguaje. Es decir, son las personas quienes usan el sistema conceptual de sus culturas, lenguaje y otros sistemas de representación para construir sentido. Hall hace énfasis en que de aquella forma es que se hace que el mundo sea significativo, para que las personas se comuniquen sobre ese mundo con otros.

Hasta este punto, el cuestionamiento y explicación en torno a la representación implicó que un individuo le dé sentido a un elemento externo (sea persona, objeto, idea o evento) mediante el lenguaje, pero, ¿qué sucede cuando el individuo se da sentido a él mismo, como persona que es? En otras palabras, ¿qué sucede cuando las personas se autorrepresentan? ¿Cambia el proceso de significación? Lo que resulta importante tener en cuenta es que al acto individual

de representación se le suman ahora las miradas de terceros y la forma en que estas pueden o no afectar la intención y el sentido de las personas que se representan a sí mismas.

En la presente investigación, el concepto de representación se ubica en un contexto político donde lo que interesa es la “representación mediática”. Ello sucede porque la información que conoce el público sobre temas políticos procede directamente de los medios de comunicación y difusión. Los y las periodistas tienen el trabajo de representar la realidad que perciben las personas, y si la realidad política es “cosa de hombres”, también los medios priorizan el género masculino (Gómez-Escalonilla et al., 2008). Entonces, si la realidad que se percibe desde el periodismo está relacionada a la percepción de la sociedad en general, la audiencia adquiere un rol indirecto en la forma que se representa.

En esa línea, las investigadoras García y Martínez (2009) indican que es la audiencia la que construye y valora ciertos patrones sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Es decir, que la representación no solo forma parte del proceso de producción o coproducción periodística-política, sino que es también construida e interpretada por el público. Además, señalan la importancia de lo que valoran e identifican las personas, porque ello finalmente crea un imaginario social frente a personajes o situaciones.

2.1.2. Las personas se autorrepresentan

El sociólogo Ervin Goffman (1956) en *The Presentation of Self in Everyday Life*, explica cómo los individuos se presentan frente a otras personas y de qué manera se dan aquellas ‘performances’. A pesar de que el texto fue escrito el siglo pasado, su vigencia recae en la aplicación que se le ha dado en los últimos años, sobre todo en investigaciones ligadas a la autorrepresentación en medios sociales como Instagram y Facebook.

Goffman indica que cuando un individuo actúa, se espera que este crea realmente que tiene los atributos y características que está demostrando, para que quienes ven aquella ‘performance’ crean también que los tiene. Antes de ahondar más de forma específica en la

autorrepresentación, es de gran relevancia señalar la definición de 'performance' que brinda el autor, ya que se encuentra con frecuencia en sus reflexiones. Para el autor, el término hace referencia a toda actividad que realiza una persona, que ocurre durante un periodo marcado por su continua presencia frente a un grupo particular de observadores.

En cuanto a la autorrepresentación, el autor considera conveniente enfocar los cuestionamientos en torno a lo que cree o no el individuo que realiza la 'performance', pues son sus impresiones y su realidad la que intentará transmitir a los observadores. Frente a ello, Goffman identifica dos tipos de extremos, individuos sinceros e individuos cínicos. Por un lado, los individuos sinceros son quienes creen en su propio acto, son quienes se encuentran convencidos que la realidad que actúan es verdaderamente real. Consecuentemente, sus observadores no tendrán dudas de qué tan real es lo que está ante ellos.

Por otro lado, los individuos cínicos son quienes no creen en su propia actuación. Además, es probable que su búsqueda de convicción y motivación tenga fines distintos a simplemente querer que los observadores creen en su actuación. Goffman (1956) menciona que a este individuo no le importa si creen o no en la realidad que representa, porque él mismo no cree. Sin embargo, explica que podría haber excepciones, es posible que a algunos sí les importe la impresión que se llevan los observadores.

Es necesario explicar ambos extremos porque lo que piensa el autor es que las personas fluctúan entre estos, y ello significa que cuando las personas realizan una performance, no son todo el tiempo en su totalidad sinceros o cínicos. Cada posición le brinda al individuo distintas seguridades y formas de defensa frente a los ojos de terceros. Todo dependerá de la forma en que inicie la performance, si el individuo cree o no la realidad que representa, si empieza a actuar con convicción o inseguridad visible.

Ahora, si se sitúa la autorrepresentación en un contexto como el de las redes sociales digitales, hay implicancias a tener en cuenta cómo la forma en que puede ser entendida y posteriormente

analizada ya que se trata de un tipo de lenguaje distinto al de una performance que supone presencialidad. Un ejemplo de ello es el caso de la red social *Instagram*. La autorrepresentación en dicha plataforma debe ser entendida como un fenómeno que va más allá de lo que se conoce como selfie o simplemente una foto que la persona toma de sí misma.

De hecho, la representación de uno mismo puede consistir también en imágenes tomadas por otras personas, porque finalmente son las personas quienes deciden publicarlas en sus cuentas. En este contexto, las fotos son una forma de autorrepresentación desde que la persona toma la decisión de compartirlas. Por ello también se podrían tener en cuenta imágenes de familia, mascotas, comida o vacaciones, que forman parte del contexto de quién es la persona y su personalidad (Caldeira, De Ridder & Van Bauwel, 2018).

Si al contexto de autorrepresentación en *Instagram* se le suma el hecho de que el usuario pueda ser un candidato político, el caso adquiere relevancia. Así lo señalan Gordillo-Rodríguez y Bellido-Perez (2021), porque el ciudadano estándar no suele emplear estrategias de marketing para ganar notoriedad y simpatía, salvo que sean influencers de algún tipo. Las y los candidatos buscan que las personas voten por ellos y la elaboración de contenido gira en torno a dicha motivación.

Las autoras indican que una de las ventajas que ofrece *Instagram* como plataforma de campaña política es la posibilidad de crear una “identidad coherente” (Gordillo-Rodríguez & Bellido-Perez, 2021) es decir, una identidad que cumpla con las expectativas que los votantes tienen del candidato o candidata. Para ello se utilizan distintos recursos y estrategias que implican tomar decisiones en cuanto a elementos como ropa, locación, gestos y relaciones sociales que aparecerán en las imágenes o videos. En esa línea, cabe destacar la cantidad de elementos que las y los candidatos pueden controlar en redes sociales, al igual que las impresiones que los usuarios tienen de ellos (sobre todo en comparación a las interacciones presenciales). Asimismo, es importante mencionar que, aunque haya personas detrás y un equipo de

comunicaciones y marketing, los candidatos siguen siendo quienes toman las decisiones finales sobre el contenido que comparten. Las únicas excepciones podrían estar ligadas a algún compromiso con el partido político al que pertenecen en cuanto a cantidad de publicaciones o menciones a otros candidatos.

2.2. Rutas hacia la participación y el poder

Frente al contexto de inequidad en el que se encuentran inmersas las mujeres en el ámbito político, resulta importante buscar una explicación que haga referencia a la forma en que ellas se sobreponen a aquel problema estructural que perjudica su carrera y su vida laboral ¿Cómo acceden o se aproximan al poder?: la respuesta a ello son las rutas. Resulta relevante ahondar en estas para luego explicar cómo el empoderamiento puede ser clave para la participación política de las mujeres.

2.2.1. Rutas posibles

Cada mujer experimenta de forma distinta su llegada a un cargo como el de congresista de la República, sin embargo, las oportunidades, tanto como barreras y retos que se presentan, pueden ser similares ¿Qué hicieron las candidatas que fueron elegidas? ¿Qué barreras superaron? ¿Necesitaron ayuda para llegar a la posición que están ahora? Estos son algunos de los cuestionamientos a los que se enfrentan Saint-Germain y Chávez (2008) en *Women Legislators in Central America: Politics, Democracy and Policy*. A través de las experiencias de legisladoras de Centro América, las autoras exploran las múltiples diferencias y patrones de similitud que puede haber entre las trayectorias de aquellas mujeres antes de llegar a sus cargos, también realizan comparaciones a nivel de socialización y su relación con la política.

A raíz de aquella indagación, se llegan a identificar seis rutas o caminos que las legisladoras tomaron para llegar a dicha posición de poder a nivel nacional. En primer lugar, se explica que hay un camino tradicional, que hace referencia a las mujeres que acceden al poder a través de conexiones familiares con fuertes vínculos políticos. En segundo lugar, se señala que hay un

camino en que las mujeres posponen la dedicación full-time a su carrera política, es decir que la inician después de haber terminado su carrera o de haber formado una familia. En tercer lugar, se encuentra el camino en el que se entrelazan la familia y la carrera política.

En cuarto lugar, se explica el camino que hace referencia a lograr liderazgo en un partido político a través del activismo en un área o sección del mismo partido, pero específicamente para mujeres. Se trata de personas que siempre han sido activistas en un partido a tiempo completo y a partir de ello logran posicionarse. En quinto lugar, está el camino de hacer carrera mediante el activismo comunitario con un grupo de personas, ya sea una ONG, un colectivo o una organización sin fines de lucro. Ello resulta posible debido al apoyo que le brinda aquel grupo externo a la legisladora en el partido político que participa. En sexto lugar, se hace referencia al camino relacionado a la participación militar, que no es tan común en mujeres como en hombres, pero las autoras lo identificaron en dos países.

Si bien estos caminos son un importante referente para la pregunta por la aproximación al ejercicio de poder y participación política, estos hacen referencia a aspectos externos a las legisladoras y al contexto de sus vidas más allá de lo político. En el plano de la representación, la identidad y la personalidad de las legisladoras se suma al contexto de su trayectoria y adquiere particular importancia porque es lo perceptible, para periodistas y ciudadanos. Perceptible porque es lo que se puede observar y porque es lo que finalmente causa una impresión en las personas una vez que la candidata ya está posicionada. Es decir, los caminos de acceso al ejercicio de poder van de la mano con características intrínsecas de cada mujer y lo que las hace sentir empoderadas.

Según Kabeer (1999), hay una lógica por entender detrás de la conceptualización del empoderamiento. Esta consiste en pensar el poder como la capacidad que se tiene de tomar decisiones, de modo que, no tener poder implica no tener aquella capacidad. En esa línea, la noción de empoderamiento hace referencia a la inevitable existencia de un proceso mediante

el cual se le ha negado a una persona la capacidad de tomar decisiones. En otras palabras, el empoderamiento da cuenta de un proceso de cambio en beneficio de la persona. Y ello se traslada a la representación y autorrepresentación, de modo que el empoderamiento cumple un rol esencial detrás la forma en que las mujeres participan en la política. Cada mujer se siente empoderada de una manera particular para poder competir en el ámbito político, Es producto de aquel empoderamiento lo que finalmente se ve reflejado en la representación y autorrepresentación.

2.2.2. El empoderamiento transversal

Sin embargo, el término ‘empoderamiento político’ adquiere otras implicancias. Consiste en el poder de influenciar los procesos de toma de decisión. Además, en el caso de las mujeres políticas, se trata también en dar forma y compartir el poder político junto a los legisladores. Asimismo, da cuenta de los roles que tienen las mujeres en el ámbito político, los comportamientos y acciones que se llevan a cabo frente a la intención de integrarse en el proceso de toma de decisiones (Mahajan, 2021).

Entonces, para legisladoras o congresistas, el empoderamiento surgiría a raíz del poder que van adquiriendo al ingresar a espacios de participación, a los cuales logran acceder a través del camino que elijan o tengan la oportunidad de seguir, ya que no todas podrían acceder a todos los tipos de rutas al poder. En ese sentido, resulta interesante explorar la forma en que se exterioriza ello, porque lo que representan finalmente los medios y periodistas, ya sea por escrito o mediante imágenes, es la expresión del empoderamiento a través de sus comportamientos y acciones para lograr una participación efectiva.

2.3. Formas de entender la participación política de las candidatas al Congreso

Para explorar el sexismo en la cobertura de las campañas de Hillary Clinton y Sarah Palin, las autoras Carlin y Winfrey (2009) utilizan la propuesta de la académica Rosabeth M. Kanter. Esta sugiere que existen “cuatro estereotipos comunes de las mujeres profesionales: seducción

u objeto sexual, madre, mascota y mujer de hierro” (p. 327). Cada uno de aquellos estereotipos fueron identificados a partir de ejemplos y siguen siendo válidos a pesar de que el contexto actual sea otro. Sin embargo, en la presente investigación se pretende agregar algunos conceptos a aquella propuesta por las implicaciones del ámbito político en Perú. Se ahondará, entonces, en los conceptos adicionales de masculinización, auto-objetivación e identidad colectiva.

Antes de explicar los conceptos nuevos es necesario desarrollar los estereotipos de Kanter explicados por Carlin y Winfrey (2009). En primer lugar, las autoras señalan que el estereotipo de “seducción u objeto sexual” hace referencia a la sexualidad y el rol sexual, a que la persona sea vista de determinada manera. Consiste en comportarse y hablar de manera femenina y que la persona se encuentre vulnerable a ser sexualizada.

En segundo lugar, el estereotipo de “madre” puede ser tomado desde distintas perspectivas. Puede representar la imagen de que la mujer política es más preocupada y comprensiva e incluso honesta; puede representar el cuestionamiento a si realmente lograría cumplir un rol de líder por sus responsabilidades maternas. También puede ser relacionada a temas emocionales (a pesar de que ella no lllore porque su rol es de consuelo) y puede finalmente representar una imagen de autoridad en tanto puede castigar y ser estricta.

En tercer lugar, el estereotipo de “mascota” representa las situaciones en que las mujeres son tomadas como tal o como una especie de “animadoras de demostraciones de proezas” probablemente realizadas por hombres. Consiste también en que se perciba a las mujeres políticas como personas débiles o ingenuas, que necesitan ayuda y apoyo para cumplir con sus funciones.

En cuarto lugar, el estereotipo de “mujer de hierro” hace referencia a las mujeres que muestran muchas características masculinas. Cuando ello sucede, las candidatas están propensas a ser ridiculizadas o a que la gente no confíe en ellas porque van en contra de las expectativas de la

sociedad. También puede suceder que se piense que están tratando de encajar en el estereotipo de un hombre político y ello cause rechazo. Tanto los estereotipos de Kanter como los nuevos conceptos serán utilizados para analizar la forma en que participan las mujeres políticas, estrechamente ligada a la forma en que se representan durante la campaña.

2.3.1. Masculinización

Según Álvarez-Monsiváis (2020), cuando las mujeres logran acceder a un trabajo de liderazgo y participación (como el de las legisladoras o congresistas), “el tratamiento periodístico hacia la personalidad y temáticas que les ocupan se torna menos femenino para legitimar un papel que históricamente ha sido destinado a hombres” (p. 28). La masculinización de las mujeres políticas es uno de los recursos de expresión más investigados en cuanto a representación y cobertura periodística, son múltiples los estudios que explican que existe un patrón (Álvarez-Monsiváis, 2020; Cavazza & Pacilli, 2021; Jansens, 2019; Meeks, 2012; Oh, 2019) tanto en la expresión de las mujeres como en la cobertura que se hace de ellas.

El término “masculinización” supone que algo o alguien “no masculino” se vuelva “masculino”. En la presente investigación, al tratarse de las mujeres políticas, se hará referencia a su expresión de género en el contexto del ámbito político en el que participan. Si bien hay situaciones en las que lo privado y lo público se encuentran, en este caso su identidad de género no será motivo de explicación o análisis.

Si bien en el mundo las características identificadas como “masculinas” varían según cada cultura, se tomarán las características propias de lo que se conoce como “masculinidad hegemónica” que hace referencia a la perspectiva del norte global o Europa occidental y América. Este concepto tiene una carga importante puesto que da cuenta de un mecanismo de opresión, además, con un rol importante en las agendas políticas a nivel mundial al igual que en las investigaciones empíricas (Connell, 2016).

Como se explicó en el capítulo anterior, entre las características estereotípicas más comunes de la masculinidad se encuentran: la fuerza, asertividad, independencia, agresividad y confianza. Estas son características que coinciden con lo que se espera de los personajes políticos, es por ello que se identifica la “masculinización” como una forma de participación política para las mujeres, pues los hombres, al crecer y ser socializados con las mismas características no necesitan adaptarse de la misma forma (Meeks, 2012). En esa línea, Álvarez-Monsiváis (2020) en sus conclusiones, utiliza el término “masculinización política” de la personalidad de las mujeres para explicar que en la cobertura política sucede este fenómeno debido a que los rasgos femeninos no concuerdan con lo que se espera de los candidatos durante la campaña.

La masculinización entonces, de acuerdo a lo mencionado, existe en la representación que se hace desde el periodismo de la misma forma que se puede observar en el ámbito político. Según Oh (2019), las mujeres que se desenvuelven en ámbitos de dominio masculino recurren a características estereotípicamente masculinas para poder ser sujetos que la gente relacione con liderazgo, cargos altos y en general con roles que poseen cierta agencia, o sea roles que suelen ser masculinos. Asimismo, Oh (2019) explica cómo el simple hecho de tener un cuerpo identificado como femenino podría ser una desventaja en la política, por ello, cubrir aquel cuerpo representa un cambio, especialmente si es con ropa tradicionalmente masculina.

En su investigación “Fashion in politics: what makes Korean female politicians wear ‘the suit’ not ‘a dress’?” (Oh, 2019), el autor señala que “el traje” para las mujeres políticas es un símbolo de poder, profesionalismo, eficiencia, modernidad y da la impresión de que se trata de una persona altamente calificada. Además, este simboliza todo un legado de estereotipos de género donde la ropa masculina representa también poder y formalidad. La moda adquiere un rol importante para las mujeres políticas como parte de su campaña, sin embargo, la masculinización no parece ser tan sencilla. Entre sus conclusiones, Oh resalta el hecho que las mujeres tienen que “balancear” su masculinidad y feminidad, porque parecer “muy masculina”

dejaría de ser ventajoso, mientras que la feminidad no la hace tener las características que se esperan de un líder. A forma de complemento, más allá de la ropa, se podrían considerar otros elementos que masculinizan a las personas, entre ellos: el pelo corto; el uso de accesorios como relojes grandes y correas gruesas; la postura, los gestos; el tono al hablar.

La masculinidad hegemónica, en este contexto, funciona a través de un sistema en el que las críticas de los medios hacia lo distintivamente femenino pueden tener un impacto importante sobre las mujeres que quieren participar en política. Sobre todo, si se trata de mujeres que no encajan con la norma ni las expectativas que se tiene de ellas. Si la estética no es compatible con la masculinidad del ámbito político, causará extrañeza o antipatía, tanto para los medios como para la sociedad (Jansens, 2019).

2.3.2. Auto-objetivación

Los aportes de Fredrickson y Roberts desde la psicología permiten ahondar en la teoría de la objetivación y explicar particularmente la auto-objetivación. Estas autoras son citadas con frecuencia como punto de partida para múltiples investigaciones y estudios acerca del tema (Yilmaz & Bozo, 2019; Winn & Cornelius, 2020; Burns, 2018; Bell, Cassarly & Dunbar, 2018).

Como parte de una práctica sociocultural históricamente instaurada, los hombres ven a las mujeres como seres sexuales, esto hace que ellas sean socializadas teniendo en cuenta la forma en que son vistas y percibidas por otros. En esa línea, la auto-objetivación sucede cuando las mujeres priorizan el exterior físico (su atractivo) antes que atributos no observables como, por ejemplo, su destreza y salud. Al hacer eso, las mujeres se encuentran pensando inconscientemente y de manera constante si es que se ven de manera “aceptable” para el resto. Se trata de un proceso en el que se internaliza la mirada de un tercero sobre su cuerpo (Fredrickson et al., 1998 en Yilmaz & Bozo 2019).

Sobre ello, Winn y Cornelius (2020) señalan que si la perspectiva de terceros es adoptada cuando las personas “se tratan a sí mismas como objetos a ser vistos y evaluados”, ello significa que aquella adopción sería una condición necesaria, mas no suficiente para que ocurra auto-objetivación. Esta requiere también la adopción de un constructo (realizado por el mismo individuo) basado en la apariencia y evaluación. En ese sentido, cabe resaltar que Fredrickson y Roberts llegan a identificar que la auto-objetivación es también una de las consecuencias psicológicas principales para mujeres y niñas debido a que se encuentran expuestas a objetivación sexual en su día a día (Burns, 2018).

La auto-objetivación es en sí misma una consecuencia de la objetivación. Sin embargo, los estudios indican que esta también desencadena otras consecuencias y costos en el ámbito psicológico y emocional. Ello podría incluir sentimientos de vergüenza, ansiedad, desmotivación y otros pensamientos negativos, además del aumento de riesgo de que la persona desarrolle algún trastorno psicológico como depresión o desórdenes alimenticios. Sobre ello, es importante mencionar que, nuevamente, son las mujeres quienes se encuentran más expuestas a este tipo de repercusiones (Fredrickson & Roberts, 1997 como se citó en Yilmaz & Bozo, 2019).

Adicionalmente, Burns (2018) también menciona estos aspectos negativos, así como la reducción del nivel de autoestima y la imagen negativa del cuerpo, como resultados de normas sociales internalizadas. Asimismo, trae a colación un hallazgo importante de Fredrickson y Roberts, y es que los individuos viven la auto-objetivación como la experiencia de ser tratados como cuerpos (o una colección de partes del cuerpo) que adquieren valor de acuerdo a su uso o consumo.

Ahora, la auto-objetivación es frecuentemente relacionada a la sexualización, pero porque los estándares de belleza e ideales suelen ser sexualizados y la auto-objetivación, al consistir en la evaluación de una percepción externa, incluye de una u otra forma la atracción sexual. Sin

embargo, la auto-objetivación y la auto-sexualización son conceptos distintos, el primero no describe intencionalidad y el segundo sí. Es posible que una persona se auto-objetive sin auto-sexualizarse y auto-sexualizarse sin auto-objetivarse. De hecho, desde el ámbito de los estudios sobre sexualidad, a pesar de los efectos negativos que pueden tener, también son vistos como mecanismos potencialmente humanizadores y empoderantes (Winn & Cornelius, 2020).

En el estudio “Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback (“Likes”) are Associated with Frequency of Posting Objectifying Self-Images on Social Media” las autoras Bell, Cassarly y Dunbar (2018) encontraron que las imágenes que contienen poses sexualmente sugerentes son la forma más frecuente de auto-objetivación. También hallaron otras formas, como cuerpos sin cara visible, cuerpos con una alta proporción de piel expuesta, enfoque en ciertas partes del cuerpo y no en la cara. Sobre ello es importante señalar dos puntos: en primer lugar, que es recurrente hallar estudios e investigaciones que definen la auto-objetivación desde un enfoque en el que se asume que este concepto hace referencia a la percepción del atractivo sexual, cuando, la definición se presta para distintas temáticas y enfoques. Esta consiste en la interiorización de la percepción de terceros en general, entonces podría estar basada en prejuicios étnico-raciales, prejuicios por clase o nivel socio-económico, basada en estereotipos e incluso elementos de la expresión de género de la persona.

Si bien son relevantes y considerables los hallazgos relacionados a la sexualidad, sucede que en América Latina estos no pueden estar desligados de una perspectiva interseccional. Por eso, en segundo lugar, se debe tener en cuenta que los estudios como el mencionado son predominantemente llevados a cabo en culturas occidentales como EE. UU., Reino Unido y Australia. Son pocos aquellos realizados en países de culturas no occidentales (Yilmaz & Bozo, 2019).

En la misma línea, los autores Ma y Loughnan (2019) exploran si es que la auto-objetivación impacta de la misma forma a todas las mujeres y si el impacto es igual de negativo en todas

ellas. En su artículo sobre objetivación y clase, los autores ahondan en la importancia de las variables sociodemográficas al analizar los niveles de auto-objetivación. Por ello basan su investigación en siete países: India, Japón, Pakistán, Australia, Italia, Reino Unido y EE.UU. De esta forma hallaron que las personas de países no occidentales tenían niveles más bajos de auto-objetivación a comparación de aquellas de países occidentales. Es decir, que las características sociodemográficas de las mujeres sí influyen de manera considerable en qué medida es que se auto-objetivan.

Ya que queda claro que la auto-objetivación no afecta de la misma manera a todas las mujeres, resulta importante ahondar en cómo es que sucede. Se mencionó previamente que es posible que la auto-objetivación sea “humanizadora y empoderante” para algunas personas, sin embargo, recibir comentarios positivos sobre la apariencia física no suele tener consecuencias positivas y negativas a la vez. Feltman y Szymanski (2018) plantean que el recibir comentarios positivos no puede provocar ansiedad sobre la apariencia y vergüenza y a la vez contribuir a que la persona tenga una evaluación positiva de ella misma o tenga mayor confianza sobre su cuerpo y atractivo. Las autoras señalan que lo que sucede es que no todas las personas van a pasar la misma cantidad de tiempo enfocándose y teniendo una fijación con cómo se ve su cuerpo y cómo lo perciben las otras personas.

En ese sentido, Feltman y Szymanski (2018) sugieren que la forma de pensar de las personas, específicamente de las mujeres (al ser las más afectadas), jugaría un rol esencial. Las autoras identificaron que el feminismo ofrece formas alternativas de ver los mensajes que envía la cultura y la sociedad sobre los estándares de belleza. Es posible que ello permita que las mujeres puedan desarrollar así la habilidad de cambiar la perspectiva con la que manejan los pensamientos negativos sobre su cuerpo. El trabajo de investigación de estas académicas sirve de complemento para la teoría de objetivación porque demuestra cómo el uso de medios sociales digitales basados en la imagen (como Instagram) está ligado a que se experimente más

auto-objetivación. En esa línea, el feminismo adquiere entonces un papel de posible regulador o mediador, que podría evitar el impacto negativo y las consecuencias previamente señaladas.

2.3.3. Identidad colectiva

Son muchas las definiciones que recibe el concepto de identidad colectiva debido a la diversidad de enfoques temáticos y académicos que la estudian. La politóloga Montserrat Emperador (2022) explica que hay dos formas de definirla. Por un lado, indica que algunas definiciones explican la identidad colectiva como “un proceso fundamentalmente individual, de conexión cognitiva, moral y emocional experimentada por una persona hacia una comunidad más amplia” (p. 2). Por otro lado, señala que también hay otras en las que se destaca el elemento colectivo y la percepción común de que existe un “nosotros y nosotras” de forma que haya “capacidad de agencia colectiva, anclada en atributos y experiencias compartidas, sean estas reales o imaginarias” (Emperador, 2022, p. 2).

Sin embargo, para la presente investigación, se considera necesario abordar la perspectiva de la autora, que propone el empleo de ambas concepciones. En su artículo “Incluir y representar en espacios militantes: identidad colectiva y feminización del activismo en la plataforma de afectadas por la hipoteca”, Emperador (2022) indica que “la identidad colectiva no existe sin que las personas la reconozcan a través de sus autopercepciones” (p. 2), como tampoco puede ser elaborada ni mantenida sin acción colectiva ni interacción personal.

Para realizar un posterior análisis, resulta esencial hacer mención del aporte de la perspectiva sociológica. Se han encontrado investigaciones que recurren a Alain Touraine y Alberto Melucci, para explicar la identidad colectiva como un componente que articula y da consciencia a los movimientos sociales (Alfaro-Beracoechea, et al., 2022; Mercado & Hernández, 2010). Para Melucci, la acción colectiva se define como “el producto de orientaciones útiles desarrolladas en un campo de oportunidades y limitaciones” (Alfaro-Beracoechea et al., 2022, p. 252) además se indica que “los individuos construyen su acción definiendo esas

posibilidades y límites cognitivamente, mientras interactúan con otros para organizar un comportamiento o conducta en común” (Alfaro-Beracoechea et al., 2022, p. 252). En ese sentido, la acción colectiva tiene una carga simbólica para la identidad colectiva, porque supone cierta organización y toma de decisiones para poder hacer llegar un mensaje a la sociedad. Este autor indica que, para contribuir y formar una identidad colectiva, los individuos negocian y ajustan continuamente tres dimensiones: los objetivos de la acción, los medios a utilizar y el ambiente en el que se desarrollará la acción (Melucci, 1989 como se citó en Alfaro-Beracoechea et al., 2022).

Desde esa misma perspectiva sociológica, Mercado & Hernández (2010) señalan que las personas experimentan pertenencia a un grupo cuando se relacionan con otros grupos que encuentran “diferentes”, pasan por un proceso de categorización en el que descubren si encajan o no con cierto grupo de personas. Los autores indican que “la identidad social es producto del binomio pertenencia-comparación” (2010, p. 233) porque consiste en dos tipos de distinciones: una, en la que el grupo se autodefine a partir de características que tenga en común y otra que resulta de sus diferencias con otros. Además de ello, resulta importante considerar que pertenecer a un grupo también supondría que haya inclusión y que la persona llegue a asumir ese grupo como suyo y para ello debe definirse a sí misma. En esa línea, el sociólogo Antonio Álvarez-Benavides destaca el hecho que la identidad, “como cualquier otra categoría social tiene tanto de colectivo como de individual” (2020, p. 98) y así, dependiendo de la definición que las personas se den a sí mismas es que se sentirán pertenecientes a un grupo específico. Entonces, la identidad colectiva, resulta “impensable al margen de la alteridad” (p. 98).

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE CONTENIDO: TRES CANDIDATAS EN EL DIARIO TROME E INSTAGRAM

3.1. Metodología

3.1.1. Diseño metodológico

Esta investigación tiene como objetivo analizar a profundidad la representación de las mujeres políticas en el periodismo digital peruano y el contraste con la autorrepresentación de ellas en sus propias redes sociales, específicamente en el diario Trome y en Instagram. Para ello, se ha empleado una metodología cualitativa, ya que permite una indagación dinámica, volver a las preguntas y objetivos de investigación, para modificarlos de acuerdo a cómo va avanzando la investigación. Además, según Sampieri (2014), “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (p. 8). En esa línea, cabe destacar que el tipo de investigación realizado es descriptivo y exploratorio, pues mediante este se busca identificar la forma en que se representa a las mujeres políticas, si el periodismo reproduce estereotipos, o si hay similitudes con la forma en que ellas se auto-representan. Es importante mencionar que el tema elegido pertenece a un área de estudio en el que no se ha profundizado lo suficiente en el contexto del ámbito político peruano.

3.1.2 Universo de estudio: las candidatas electas

Debido al contexto de inequidad y desigualdad en la política peruana evidenciada en las Elecciones Generales 2021², se decidió realizar la presente investigación en torno a tres candidatas mujeres. Se consideró incluir a candidatas a la presidencia, sin embargo, por el reducido número de candidatas y al tener ellas una gran diferencia de votos y aceptación, se prefirió seleccionar a tres candidatas al Congreso de la República que fueron elegidas para los

² En el 2021 la ley de paridad y alternancia progresiva fue aplicada de forma que las mujeres puedan ocupar el 40% de las listas, sin embargo, no llegaron ni al 30%, razón por la cual la ley en el 2023 no representa un avance significativo en cuanto a la inclusión de las mujeres en la participación política.

cargos de representación. Se trata de Isabel Cortez, Adriana Tudela y Susel Paredes por tres motivos.

En primer lugar, porque las tres no solo fueron candidatas y participaron de la campaña electoral, sino que fueron candidatas electas. Susel Paredes fue incluso la mujer más votada para un cargo legislativo en dichas elecciones. En segundo lugar, fueron seleccionadas porque las tres representan a partidos políticos diferentes, tanto por sus nombres como por sus ideas, pensamiento y propuestas. Isabel Cortez pertenece a Juntos por el Perú, partido considerado “de izquierda” cuya candidata a la presidencia fue Verónica Mendoza; Adriana Tudela pertenece a Avanza País, partido considerado “de derecha”, su candidato a la presidencia fue Hernando de Soto; Susel Paredes pertenece al Partido Morado, este es considerado un partido “de centro”, su candidato a la presidencia fue Julio Guzmán. Ninguno de dichos candidatos a la presidencia estuvo cerca de ganar las elecciones, pero cabe destacar que las tres legisladoras elegidas tuvieron roles importantes durante la campaña electoral. Ello porque trabajaron de manera estrecha con los candidatos presidenciales.

En tercer lugar, las tres encajan en los estereotipos y formas de participación hallados en la teoría, de hecho, encajan también en las rutas al poder. Por un lado, Susel Paredes tiene una expresión de género masculinizada y al ser abiertamente lesbiana, ha sido encasillada por los prejuicios de la sociedad hacia una persona de su orientación sexual. Por ese motivo es un caso idóneo para analizar el rol de la masculinización entre las formas de participación identificadas en las mujeres políticas.

Por otro lado, Adriana Tudela es una candidata cuya expresión de género responde al cánón femenino. Según el glosario de la edición sobre género llamada “Género, la revolución” de la Revista Oficial de National Geographic Society, ello significa que su estilo personal, vestimenta, peinado, maquillaje, joyería, inflexión vocal y lenguaje corporal encajan de forma típica como femeninos (National Geographic, 2017). Tudela ha sido en distintas ocasiones

llamada 'privilegiada' y 'pituca', es una mujer que representa un ideal de belleza occidental y hegemónico: es una mujer delgada y alta, de tez clara y pelo castaño claro. Estas características son útiles para el análisis de la auto-objetivación, según la cual algunas mujeres tienen interiorizada la perspectiva que terceros pueden tener de ellas y, en su caso, esto se ve reflejado en elementos de su campaña política que serán mencionados más adelante en la investigación. Con respecto a Isabel Cortez, su expresión de género no es marcada ni exacerbada por los medios de comunicación. Sin embargo, el uso del uniforme anaranjado de los trabajadores de limpieza municipal es un elemento que resalta como parte de su identidad en la campaña electoral. Además de ello, el hecho que Cortez sea presidenta del Sindicato de trabajadoras de limpieza explica parte de su apoyo constante y sostenido. Asimismo, cabe destacar que los sindicatos suelen ser espacios predominantemente masculinos. Por estas razones es que se consideró que la representación de esta candidata era un ejemplo del estereotipo y forma de participación a través de una identidad colectiva.

Dentro de este universo también es importante tener contexto sobre el medio elegido para el análisis de contenido. El diario Trome es un medio de comunicación impreso de circulación nacional con una plataforma digital. Es aceptado por un público masivo, no sólo por su bajo costo, sino por la manera como presenta o cuenta la noticia con un lenguaje ameno y sencillo para sus consumidores (Chávez, 2020). Este diario tiene una serie de características que lo hacen idóneo para la presente investigación.

Primero, el fragmento de la realidad que muestran los editores y periodistas no sigue los mismos criterios que tendría un diario de referencia o un tabloide serio (como pueden ser El Comercio, La República, Expreso y Correo). Cabe destacar que, actualmente, el Grupo El Comercio ejerce la titularidad del 80% del mercado de la prensa peruana y es propietario del diario Trome (Maldonado, 2013 como se citó en Chávez, 2020).

Segundo, es un diario conocido por su corte sensacionalista y popular, que no pretende acercarse a la imparcialidad u objetividad periodística. Trome es uno de los tabloides que se podrían considerar sucesores de lo que fueron los diarios chichas de los años noventa en Perú. Ello debido a las decisiones editoriales con respecto a las noticias y contenido que se elige para colocar en portada, asimismo por la forma en que están formulados sus titulares y el uso que hacen de la jerga.

Tercero, el diario Trome ha evidenciado tener una línea editorial generalmente favorable a los políticos conservadores. Esta característica se puede observar con frecuencia, pero de manera más explícita en circunstancias de crisis políticas y sociales.

Cuarto, la sección “Política” del diario suele publicar “infotainment”, término que hace referencia a la tendencia periodística de entretener al público mientras se le brinda información. Trome mezcla en sus portadas noticias escandalosas de política con algunas de fútbol, escándalos de *reality shows* y televisión. Frente a ello, no resulta extraño que publique pocas *hard news* a comparación de otros tabloides más serios, sobre todo en la sección “Política”.

Quinto, este diario ha sido por años el más difundido y leído por las peruanas y peruanos. Hoy en día lo sigue siendo en muchas ciudades del país, incluida la capital. Hasta el 2016, Trome alcanzaba el 52.7% de la lectoría de diarios en Lima Metropolitana, esto frente a Ojo (16.5%) y El Comercio (15.4%) (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2016). Hasta el 2021, el diario siguió estando entre los primeros 3 lugares del Top 5 de lectoría de diarios impresos de distintas ciudades (CPI, 2021). En cuanto a la lectoría en plataformas digitales sí se encontró una variación de resultados, ya que Trome deja de encabezar el Top 5, sin embargo, permanece en este. Ello sucede en ciudades como Piura, Iquitos y Chiclayo. Si bien los medios de comunicación no influyen de manera directa en los puntos de vista de sus lectores, sí es importante resaltar que su alta lectoría lo hace propicio a crear sentidos comunes mediante el enfoque que les da a las noticias que comparte.

3.1.3. Instrumentos: análisis de contenido

Como parte de los instrumentos considerados para la investigación se propuso realizar dos cuadros de análisis de contenido: uno sobre la representación de las candidatas en el periodismo digital y otro sobre la auto-representación de las candidatas en Instagram. Este instrumento fue elegido porque permite un nivel de versatilidad y análisis en detalle que es compatible con los objetivos de esta investigación. Según Rose (2016), el análisis de contenido es metodológicamente explícito, pues se basa en una serie de reglas y procedimientos que deben ser seguidos de manera rigurosa. Solo de aquella forma los resultados del análisis podrán ser confiables y verídicos. Además, la misma autora sostiene que su uso es apropiado para las investigaciones enfocadas en medios masivos, la televisión y los diarios como medios para obtener información.

Además de ello, investigaciones que anteceden a la presente también han utilizado análisis de contenido. Este instrumento permite analizar un gran número de elementos mediante un gran número de códigos. Para ambos análisis fue necesario su uso porque permitió evaluar el texto y las imágenes en un mismo recuadro.

Para el primer cuadro de análisis sobre representación, el sistema de codificación utilizado fue tomado de dos investigaciones distintas. En primer lugar, “Representación del racismo y los estereotipos étnico/raciales en la prensa escrita deportiva peruana en el 2014”, investigación realizada por Sharún Gonzales (2018), a partir de la cual fue creada una adaptación para el tema de esta tesis. Los criterios consignados para el análisis de contenido de los estereotipos étnicos-raciales de las notas de los diarios Depor y Líbero fueron:

- Fecha: día, mes y año de publicación de la edición
- Diario
- Código de la edición: Primera letra del nombre del diario y fecha
- Nombre del personaje: Nombre y apellido

- Sexo del personaje: (determinado de acuerdo con el género morfológico que acompaña al adjetivo).
- Adjetivo: palabra que identifica características fenotípicas, rasgos visibles asociados a la raza o a los estereotipos de los grupos raciales.
- Disciplina deportiva: deporte en el cual se desempeña el personaje del artículo periodístico.
- Nacionalidad: país de procedencia del personaje consignado en el artículo periodístico.
- Proceso: clasificación de los adjetivos de acuerdo a qué proceso desarrollan.
- Tema de la noticia: en términos generales, cuál es el motivo del artículo periodístico.
- Ubicación: número de página o espacio en una página que ocupa.
- Sección: apartado del diario en el que está el artículo periodístico.
- Género Periodístico
- Foto
- Extracto: cita textual en la cual fue encontrado el adjetivo.

En segundo lugar, la adaptación para el análisis de contenido tomó como referencia “las variables más importantes analizadas en los diferentes estudios sobre la representación en los medios de las mujeres políticas”, propuestas por Fernández y Tous (2013) que son:

- Visibilidad
- Vida personal y profesional
- Género y figura masculina
- Nombre
- Verbos
- Rasgos de la personalidad
- Posicionamiento temático
- Tono de la cobertura

Estos conceptos fueron incorporados al análisis de contenido, pero no en su totalidad. Aquellos códigos que no eran adaptables quedaron fuera del sistema. Finalmente, el análisis consistió en doce códigos:

- Fecha: día, mes y año de la publicación del artículo. Este código fue necesario para ubicar si es que existen diferencias significativas entre los momentos que se publicaron los artículos, así como para poder identificar también el contexto de cada uno.
- Apelativo: es la adaptación del código “Nombre”, y es que fue denominada de esa manera porque consiste en la forma en que se refieren las y los periodistas a las candidatas más allá de sus nombres propios.
- Género: código utilizado para identificar si se hace mención de la identidad de género de la candidata, si es que se resalta de alguna manera que es mujer.
- Adjetivos: adaptación del código “adjetivo”, palabras descriptivas de características fenotípicas, de carácter y que brindan información sobre cómo es la persona.
- Verbos o acciones: palabras o frases elegidas que hagan referencia al accionar de las candidatas, lo que hacen o no hacen.
- Rasgos de la personalidad: no se encuentran de manera literal, son percibidos a partir del uso de palabras y frases cuando se hace referencia a la candidata. Lo importante de ellos es que permiten identificar si se está asociando a la candidata al ámbito político o a características estereotípicamente femeninas o masculinas.
- Vida personal o profesional: su función es identificar qué tanto espacio se les otorga a las situaciones personales y qué tanto al ámbito profesional, en algunos casos podría favorecer a la candidata y en otros no.
- Tema de la noticia y posicionamiento temático: hace referencia al tipo de temas que se destacan y cuáles se ignora (si ese es el caso).
- Sección: apartado de la *web* del diario en donde se encuentra el artículo periodístico.

- Género periodístico: tipo de artículo, redacción y formato periodístico.
- Tono de la cobertura: consiste en el carácter y tono general con el que se presenta a la candidata en la cobertura. Esta podría ser, positiva, negativa, neutral, entre otras.
- Foto o video: elemento visual que acompaña al artículo. En algunos casos la redacción es complementaria al elemento visual.

Para el segundo cuadro de análisis de contenido sobre autorrepresentación se adaptó el sistema de codificación de representación teniendo en cuenta que el corpus de análisis son publicaciones de Instagram y ya no artículos periodísticos. Los códigos género, sección, género periodístico y tono de la cobertura fueron removidos de la lista. Los códigos adaptados fueron: de “Apelativo” a “¿cómo se refiere a sí misma?”, de “sección” a “tipo de publicación”, de “género periodístico” a “formato en Instagram”, de “tema de la noticia y posicionamiento temático” a “posicionamiento temático”, de “vida personal o profesional” a “marco social: vida personal o profesional”, de “foto” se dividió en “descripción de foto/video” y “setting/escenario”.

Sin embargo, también se incluyó nuevos códigos a partir de la investigación “Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections” de las autoras Maria Teresa Gordillo-Rodriguez y Elena Bellido-Perez (2021). Ellas parten del trabajo del sociólogo Eddie Goffman en su libro “The presentation of self in everyday life” para seleccionar los códigos que formarían parte de su cuadro de análisis. Dichos códigos son:

- Interacción
- Marco Social
- Performance
- Rol
- Escenario

Estos conceptos fueron incorporados al sistema de codificación ya adaptado y como resultado se tuvo una lista de quince códigos para el cuadro de análisis:

- Fecha: este código consiste en el día, mes y año de la publicación, para ubicar si es que existen diferencias significativas entre los momentos que se creó el contenido, así como para poder identificar el contexto de cada uno.
- Tipo de publicación: hace referencia al tipo de contenido de campaña publicado. Algunos ejemplos de ello son los spots publicitarios, los videos informativos o explicativos y las fotos que dan visibilidad a su campaña presencial.
- Formato en Instagram: es la forma que se le da al contenido de acuerdo a las opciones que ofrece la plataforma. Por ejemplo, en Instagram, los formatos pueden ser: reel, álbum de fotos o *carousel* informativo, foto estática, entre otros.
- ¿Cómo se refiere a sí misma?: consiste en las palabras que usan para referirse ellas mismas, sean sus nombres u otras palabras que hacen referencia a los roles que tienen en sus vidas.
- Adjetivos: adaptación del código “adjetivo”, palabras descriptivas de características fenotípicas, de carácter y que brindan información sobre cómo es la persona.
- Verbos o acciones que se adjudican: palabras o frases elegidas que hagan referencia al accionar de las candidatas, lo que hacen o no hacen.
- Rasgos de la personalidad: este código hace referencia a un aspecto que no se encuentran de manera literal, son percibidos a partir del uso de palabras y frases cuando se hace referencia a la candidata. Lo importante de ellos es que permiten identificar si se está asociando a la candidata al ámbito político o a características estereotípicamente femeninas o masculinas.
- Performance: relacionada a la acción que realiza la candidata en la publicación, los tipos de actividades y acciones que forman parte de quién es y la imagen que transmiten.

- Rol: se trata de un aspecto determinado por la performance, consiste en el rol social que adquieren las candidatas a través de sus actos y la imagen que transmiten.
- Marco social: vida personal o profesional: se trata del contexto de la publicación. Su función es identificar qué tanto espacio se le otorga a las a las situaciones personales y qué tanto al ámbito profesional, en algunos casos podría favorecer a la candidata y en otros no.
- Posicionamiento temático: hace referencia al tipo de temas que se destacan y cuáles se ignora (si ese es el caso).
- Descripción de fotos o videos: consiste en la explicación de detalles sobre el elemento visual o audiovisual de la publicación. Se trata de una descripción enfocada en los temas de interés para la investigación y lo que resulta relevante para el análisis y los resultados de este.
- Interacción: hace referencia a “me gusta” y comentarios. Está relacionado a la respuesta del público hacia la publicación y la “influencia recíproca” que ocurre.
- Setting o escenario: el lugar o espacio en el que está situada la publicación y los elementos que lo conforman.
- *Caption* y *hashtags* (#): es el texto que acompaña al elemento visual o audiovisual, usualmente complementario al contenido.

3.1.4. Dificultades en la aplicación

En la aplicación de los sistemas de codificación surgieron dos inconvenientes, uno por cada cuadro de análisis de contenido. Por un lado, el análisis de contenido sobre representación contó con dieciocho artículos que formaron parte del corpus de investigación. Dicha cantidad fue elegida debido a que se trata de todos los artículos que aparecieron al buscar los nombres de las candidatas, teniendo en cuenta que fuesen anteriores a la campaña electoral y durante la misma. En la página web del diario Trome aparecieron cinco artículos en los que se mencionaba

a Isabel Cortez; cuatro donde se mencionaba a Adriana Tudela y nueve donde se mencionaba a Susel Paredes. Al tomar la decisión de elegir todos los artículos encontrados, se tuvo en cuenta la carga significativa sobre el hecho de que cada candidata tuviese distinta cantidad de artículos. Ello da cuenta de la visibilidad que se le dio a las candidatas durante el tiempo de campaña. Ahora, la dificultad residió principalmente en que, a pesar de que el extenso número de artículos fue útil para responder a las preguntas de investigación, no necesariamente se obtuvo mucha más información de la que se podría haber tenido con seleccionar cuatro artículos por candidata. Si bien es información que igual enriquece la investigación, la elección de menos artículos podría haber funcionado de la misma forma para llegar a los hallazgos y resultados obtenidos.

Por otro lado, y en la misma línea, sucede que el cuadro de análisis sobre autorrepresentación tuvo un número extenso de códigos. En este caso la cantidad de publicaciones elegidas fue adecuada. La razón por la que se tuvo quince códigos es porque se adaptaron aquellos del análisis de representación y se agregaron algunos que hacían referencia específica a la autorrepresentación como tal. Para cumplir con los objetivos de investigación planteados, algunos códigos resultaron no ser igual de necesarios que otros. Se pudo haber simplificado aquella lista por la diversidad de información que se obtuvo. De hecho, por aquel motivo es que no se utilizan los hallazgos de todos los códigos en la discusión; sólo aquellos que resaltan y resultan relevantes para la presente investigación.

3.2. Hallazgos

El análisis de contenido consistió en dos cuadros de doble entrada: uno para analizar la representación en el periodismo digital peruano a través de artículos y otro para analizar la autorrepresentación en las cuentas de Instagram de las candidatas. Para llegar a los resultados, se tuvo en cuenta cada uno de los códigos planteados en los cuadros de análisis de contenido.

A continuación, se explicarán los hallazgos de ambos cuadros código por código (ver Anexo 1 y 2).

3.2.1. Sobre representación

Para explicar los resultados del primer cuadro de análisis, se deben señalar dos puntos acerca de este: uno sobre el número de artículos utilizados y otro sobre los titulares. En primer lugar, la razón principal por la que hay diferencias entre las cantidades de artículos para estudiar a cada una de las candidatas es que, al momento de recabar el corpus de análisis, en la página web del diario Trome esos eran los artículos disponibles sobre cada candidata en un periodo de 9 meses entre agosto del 2020 y mayo del 2021.

Isabel Cortez aparecía en 5 artículos. Entre ellos hay dos que son a mediados del 2020, uno de junio y otro de agosto, ambos relacionados a su importante presencia en el sindicato de trabajadoras de limpieza pública de la Municipalidad de Lima. Obtuvo un espacio de visibilidad a partir de su denuncia por una violenta amenaza de muerte. Los otros tres artículos analizados pertenecen al 2021, los tres fueron publicados en el mes de abril. Estos están directamente relacionados a su candidatura y a las elecciones congresales y presidenciales del mismo año. Adriana Tudela solo está presente en cuatro artículos, todos de abril del 2021. Estos giran en torno a su candidatura, pero no en torno a sus propuestas o perfil profesional, sino sobre los escándalos en los que se vio envuelta. Uno de ellos está relacionado a la forma en que le responde a una entrevistadora sobre su historia de aborto y los demás debido a que Andrés Hurtado, asesor de Avanza Perú, pide a los peruanos no votar por la candidata siendo los dos del mismo partido.

Por otro lado, está Susel Paredes con 9 artículos, dentro de los cuales 7 son del 2020 y 2 del 2021. Los del 2020 son: uno de junio, otro de agosto, cuatro de septiembre y uno de diciembre. En el 2021 ambos artículos fueron publicados en marzo. Ahora, los artículos que protagoniza esta candidata hacen alusión, casi en su totalidad, a su trayectoria profesional y ella como

candidata. Hay tres artículos que salen de aquella temática y son: aquel en el que Susel Paredes cuenta cómo superó el coronavirus y dos relacionados a un descuido que tuvo durante una transmisión en vivo.

En segundo lugar, sobre los titulares, los artículos protagonizados por Isabel Cortez son en general positivos e incluso le dan voz a la candidata; aquellos protagonizados por Adriana Tudela son negativos y sin intención de darle voz a la candidata; los de Susel Paredes son la mayoría positivos y aquellos que podrían ser negativos, lo son parcialmente.

Ahora, los hallazgos a partir del primer cuadro de análisis de contenido son los siguientes:

3.2.1.1. Apelativo

A Isabel Cortez la llaman por su nombre y un apellido o los dos, le dicen también: “trabajadora de limpieza pública”, “trabajadora de limpieza municipal”, “Chabelita”, “postulante”, “virtual congresista”, “Cortez”, “dirigente sindical” y “representante de los trabajadores de servicio público”, “candidata al Congreso”, “legisladora”, “presidenta del sindicato”, “ex candidata al Congreso”, y “dirigenta”. Las palabras que se utilizan con mayor frecuencia son su nombre y apellido, pero a parte de ellos se hace mención constante a su rol como líder del sindicato de trabajadores de limpieza pública municipal, de distintas formas. A ello le sigue el énfasis en su candidatura al Congreso y luego su nombre de pila, como la conocen los votantes, “Chabelita”.

A Adriana Tudela la llaman por su nombre y primer apellido. Le dicen también: “candidata al Congreso”, “postulante al Congreso”, “la abogada”. Las palabras más utilizadas también son su nombre y apellido, seguidos de la mención a su candidatura al Congreso. La poca variedad no solo se debe a la cantidad de artículos, sino también a la extensión de ellos y las pocas citas que se hacen de sus declaraciones.

A Susel Paredes la llaman por su nombre, por su nombre y primer apellido y por su apellido. Es la candidata que más llaman solo por su apellido, o sea, “Paredes”. La llaman también: “postulante al Congreso”, “la militante del Partido Morado”, “la jefa del Área de Fiscalización,

Control y Sanidad de la Municipalidad de Magdalena del Mar”, “la ex funcionaria edil de La Victoria”, “la ex gerente de fiscalización de La Victoria”, “la ex funcionaria municipal de La Victoria”, “la funcionaria de Magdalena”, “la ex mano derecha de George Forsyth”. Sucede que en el caso de esta candidata hay muchas menciones y no por la cantidad de artículos, sino por la cantidad de veces que se le da voz y se habla de lo que ha opinado. Además, en la mayoría de artículos se hace uso de una amplia variedad de sinónimos que hacen referencia a su experiencia política, aquellas fueron las palabras más repetidas.

3.2.1.2. Género

Con respecto al género, fuera de lo esperado, en ningún artículo se hace mención explícita o se resalta particularmente. Más allá del pronombre que utiliza cada candidata (las tres utilizan ‘ella’), sería importante resaltar algunas observaciones sobre los roles de género. Por un lado, en el caso de Isabel Cortez, sucede que ella es quien repite, en uno de los artículos, sus declaraciones sobre la importancia de ser una “mujer trabajadora”. Por otro lado, en el caso de Adriana Tudela, hay un artículo que gira en torno a un video en el que se le pide su opinión sobre el aborto, en este da la impresión de que se espera que la candidata tenga algún tipo de sensibilidad particular frente al tema de maternidad o al aborto.

3.2.1.3. Adjetivos

De los 18 artículos, sólo hay uno con un adjetivo asignado por el mismo medio. Se pueden observar otros, pero no son asignados por el medio dirigido a la candidata, sino que son expresados por la misma candidata y repetidos por el medio. Un ejemplo de lo recién mencionado es cuando, en el caso de Susel Paredes, quien escribe uno de los artículos que protagoniza menciona que “la exmano derecha de George Forsyth manifestó sentirse ‘entusiasta’ con integrar el equipo de la comuna de Magdalena del Mar” (“Cambia de camiseta”, 2019, parr. 4).

El único adjetivo explícito que asigna el medio es “incómoda”, a Adriana Tudela en una nota corta que gira en torno al video de una entrevista realizada por Latina Televisión. En esta, su entrevistadora, Úrsula Castrat, le pregunta su opinión sobre el aborto y le cuenta la historia de su experiencia con el aborto. Frente a ello, la candidata responde: “Yo no he venido a esta entrevista a hablar de cosas tuyas personales y de cosas que francamente no conozco, he venido a hablar de mis ideas, de mis propuestas y de posturas que yo tengo, no a hablar de casos particulares” (Trome, 2021). Luego, la conversación la lleva a especificar que está en contra del aborto incluso en casos de violación. El adjetivo empleado por el diario hace referencia directa a la forma en que la candidata responde, sin embargo, es una característica negativa, sobre todo para una política.

3.2.1.4. Verbos

Lo interesante de analizar los verbos empleados es que dan cuenta de la decisión del periodista y el medio por resaltar ciertas acciones de las candidatas. Con respecto a Isabel Cortez, se mencionó los verbos: “Limpió”, “trabajó” (también en otras conjugaciones), “cocina”, “ideó”, “se acercó”, “aceptó”, “revisó”, “asegura”, ha “representado”, “plantea”, “postula”, “aseguró”, “denuncia”, “contó”, “escribió” (también en otras conjugaciones) y “expresó”. Estos hacen referencia, principalmente, a su rol en el sindicato de trabajadores de limpieza pública y a ella como candidata y política. Solamente ‘cocina’ hace alusión a su vida personal.

Con respecto a Adriana Tudela, se utiliza verbos como: “responde”, “aseguró”, “contestó”, “postula”, “obligó”, “ingresar”, “indicó”, “reconoce”, “invitada” y “continuó”. Entre estos no hay alguna tendencia temática particular, lo cual marca una diferencia importante porque aquellos artículos eran sobre “escándalos” y se incluye el punto de vista de la candidata, sin embargo, no se hace del mismo modo que con Susel Paredes en sus artículos cuando estuvo envuelta en una situación de “escándalo”. En dichos artículos el diario utilizó los verbos: “se disculpa”, “asegura”, no se “da cuenta”, “menciona”. Si bien el tono de estas palabras cambia

frente a las utilizadas con Adriana Tudela, es importante recordar también que la candidata Susel Paredes se disculpa frente al suceso en que se ve envuelta.

Otros verbos que se asignan a la candidata Tudela son: “se refirió”, “afirmó”, “indicó”, tampoco “descartó”, “aseguró”, “sostuvo” en diálogo con, “señaló”, “manifestó”, “remarcó”, “confirmó”, “expresó”, se “inscribió”, “reiteró”, “subrayó”, “fue parte”, “renunció”, “fue”, “se mostró” molesta, “dijo”, “se refirió”, “dijo” molesta, “calificó”, “advirtió”, “concluyó”, “revela”, “superó”, “reveló”, fue “diagnosticada”, “padeció”, “detalló”, “sostuvo”, “pidió”, “manifestó”. Estos hacen referencia a ella como candidata, pero también como política. Dan cuenta del espacio y la voz que se le da a esta para expresar su opinión, incluso sobre situaciones que no le competen directamente.

3.2.1.5. Rasgos de la personalidad

Los rasgos de la personalidad no son frases explícitas encontradas en el texto, sino rasgos que han sido clasificados de forma subjetiva a partir de lo que los periodistas decidieron destacar en los textos, tanto en titulares como en la forma que se seleccionaron declaraciones e imágenes. En el caso de Isabel Cortez, los rasgos anotados fueron: “Sencilla”, “buena persona”, “luchadora”, “valiente”, “orgullosa”, “estratega”, “líder”, “innovadora”, “generosa”, “preocupada”, “busca un cambio”. Cabe resaltar que, en dos artículos, de cinco en total, no se hizo referencia a sus rasgos. Ahora, en el caso de Adriana Tudela, los rasgos que se rescataron fueron: “poca empatía”, “no se arrepiente”, “persistente” y “perseverante”. Hubo un artículo, de cuatro en total, en que no se identificaron rasgos.

Con respecto a Susel Paredes, se identificaron los siguientes rasgos: “responsable frente a sus acciones”, “impulsiva”, “descuidada”, “consciente”, “asume su responsabilidad”, “responsable”, “respetuosa”, “decidida”, “con convicción”, “con experiencia”, “atinada”, “muestra su descontento”, “dice lo que piensa”, “honesto”, “consecuente”, “fuerte”, “trabajadora”, “profesional”, “con experiencia”, “comprometida”. Nuevamente, esta candidata

tiene una presencia notablemente distinta a comparación de las otras, su trayectoria política y participación la ponen en la agenda de este medio con mayor frecuencia fuera del contexto de elecciones.

3.2.1.6. Vida personal o profesional

En cuanto a Isabel Cortez, se rescata, por un lado, su vida personal. Se hace mención a su rol como madre solo en un artículo, desde el titular. Se muestra la maternidad como principal motivación para ser una mujer trabajadora, ello a pesar de que el artículo se tratase principalmente sobre su trabajo en limpieza pública. Por otro lado, se resalta su vida profesional al hacer mención a quién es ella como candidata, una persona preocupada por llegar a la gente, con un equipo detrás. Asimismo, se resalta su labor como trabajadora de limpieza pública como causa original de su búsqueda de cambios estructurales, también se hace énfasis en su rol como presidenta de un sindicato.

En cuanto a Adriana Tudela, como parte de su vida personal, se resalta información de dónde vive, dónde ha estudiado y que es abogada, todo ello fue parte de una entrevista en Buenos Días Perú y lo menciona Zaira Arias. Sin embargo, fue decisión del diario destacar aquellas declaraciones. De igual manera, se destaca la declaración de Andrés Hurtado, quien la llama “pituca” y su rechazo hacia los programas de espectáculos, de los que la candidata dice no querer formar parte.

Con respecto a Susel Paredes, sobre su vida personal se señalan dos puntos: primero, sus disculpas por llamar “estúpido” a un joven que trabaja con ella. Esto pasa al inicio de una transmisión en vivo como parte de su campaña, sin ella saber que ya estaba transmitiendo; segundo, su experiencia con el coronavirus y cómo logró superar la covid-19 exitosamente. Sobre su vida profesional, predomina su trayectoria política junto a sus opiniones sobre políticos y sucesos. De 9 artículos, se hace mención sobre su vida personal en 3 de ellos sin presentar datos privados.

3.2.1.7. Tema de la noticia o posicionamiento temático

Cada candidata se vio envuelta en temas diferentes. En primer lugar, Isabel Cortez estuvo ligada principalmente a la lucha contra la injusticia social y la política, seguida de la innovación y la tecnología. En segundo lugar, Susel Paredes se encuentra alrededor de la política, los sucesos políticos, los partidos políticos, incluso la situación de escándalo por la que pasa sucede en un contexto de política. En tercer lugar, se ubica a Adriana Tudela en temas como el aborto, chismes de espectáculos y realidad peruana. Estos representan los escenarios menos favorables de las tres candidatas, porque se buscó obtener una reacción y comentario de la candidata que cause polémica o llame la atención, estas suelen ser situaciones de incertidumbre para la candidata, ya que podría resultar perjudicial para su imagen.

3.2.1.8. Sección, Género periodístico y tono de la cobertura

En una primera instancia, Isabel Cortez protagoniza cuatro artículos de la sección 'Actualidad' y uno de la sección 'Política', entre ellos hay tres notas informativas, un reportaje y una entrevista. Aquellos distintos formatos permiten que la candidata tenga espacio para expresar sus ideas y explicar sus propuestas y punto de vista. Asimismo, el tono de la cobertura fue predominantemente positivo para ella, tanto a nivel personal como para su campaña, porque se hace hincapié en su estrategia, se le hace preguntas claves, se muestra su lado vulnerable y cuánto le importan las luchas de los derechos colectivos.

En una segunda instancia, Adriana Tudela se encuentra presente en tres artículos de la sección 'Actualidad' y un artículo de la sección 'Espectáculos', los cuatro son notas informativas, dos de ellas son más cortas de lo usual, porque giran en torno a videos de fragmentos de entrevistas. En general, el tono de la cobertura es negativo, porque se resalta su poca empatía, se le da importancia a declaraciones que tienen una connotación negativa sobre ella, además que se visibilizan sus privilegios y conservadurismo. Asimismo, se le da espacio a la declaración del

candidato a la presidencia de su mismo partido político, que no la defiende frente a los comentarios negativos que se han hecho de ella.

En una tercera instancia, Susel Paredes protagoniza cuatro artículos de la sección ‘Actualidad’, cuatro artículos de la sección ‘Política’ y un artículo de la sección ‘Nacional’, de todas ellas, siete son notas informativas y dos son entrevistas cortas, formatos favorables para la visibilidad de la trayectoria política de la candidata. Frente a ello, el tono de la cobertura es positivo debido a la forma en que se ubica a Paredes en temáticas favorables para su campaña. La única excepción fue el tono negativo de un artículo sobre el incidente que tuvo en un “en vivo” de su campaña. Aquella nota podría haber sido sumamente negativa, pero se le dio espacio a la candidata para que pueda explicar la situación y pida disculpas. El tono positivo general se debe a que se le da voz a Susel Paredes, se la hace quedar como profesional, alguien que sabe lo que hace, se le da pie a explicar sus decisiones antes de juzgarlas, se resalta su búsqueda de justicia y buenas gestiones en el futuro. También se la presenta como una persona dispuesta a trabajar a pesar de la enfermedad y las adversidades.

3.2.1.9. Fotos

En cuanto a las fotos, cabe destacar que estas representan un nivel de información complementario, pero que evidencia de manera clara la intención del medio. Con respecto a las fotos de Isabel Cortez, se destaca el uniforme característico de los trabajadores de limpieza pública de color anaranjado, en todas las fotos lo lleva puesto, incluso en una foto donde se encuentra en un estudio de televisión. Además, a pesar de ser la protagonista en las imágenes, se la suele ver rodeada de sus compañeros de trabajo y miembros del sindicato que la respaldan en cada protesta y celebración. También se observó la presencia de su escoba, símbolo de su trabajo y lucha.

En cuanto a las fotos de Adriana Tudela, se observó una variedad de imágenes, reducida pero importante. En los videos que se insertan en una página web es común que se pueda elegir la

imagen fija que se verá antes de reproducir el video. La imagen fija que se eligió para el artículo sobre el aborto, muestra a la candidata con los ojos saltones y con una expresión facial desconcertante. Solo en dos imágenes se puede observar su vestimenta, en una aparece con una blusa negra y en otra con el polo del partido al que pertenece, Avanza Perú. En ambas se puede ver a la candidata seria, con lentes, concentrada, como se vería una persona estereotípicamente académica. Finalmente es importante mencionar que, en una de las notas informativas cortas, aunque se hable de ella no hay una foto, porque se trata del fragmento de una entrevista al ex candidato a la presidencia Hernando de Soto.

Con respecto a las fotos de Susel Paredes, es relevante destacar que son en su mayoría imágenes posadas. Incluso las fotos en que aparece con los ex candidatos presidenciales Julio Guzmán y George Forsyth. Dentro de aquellas imágenes posadas hay tres fotografías retrato que suelen requerir una sesión de fotos. Asimismo, también es importante dar cuenta de su vestimenta que cambia de acuerdo al contexto. En algunas ocasiones se la puede ver con su polo de la Municipalidad de La Victoria, con el símbolo MLV; en otras ocasiones se la observa con camisas.

3.2.2. Sobre autorrepresentación

En el segundo análisis de contenido, se seleccionaron trece publicaciones relacionadas a la campaña electoral que hizo cada candidata en sus cuentas públicas en Instagram. Se pudo observar que las tres candidatas le dieron usos distintos a la plataforma. Un ejemplo de ello es que Adriana Tudela tuvo 3 cuentas distintas durante la campaña: una cuenta privada, una cuenta pública y una cuenta de campaña. Esta última fue desactivada apenas terminó su periodo de postulación, por esa razón la cuenta utilizada para el análisis fue la pública, ya que también realizó posts de la campaña en ella. Isabel Cortez y Susel Paredes solo tuvieron una cuenta pública cada una.

La cantidad de publicaciones seleccionadas está ligada al tipo de contenido que compartió cada candidata, se procuró elegir publicaciones que muestren los diversos formatos que se emplearon en la campaña, así como aquellos que resultaban similares. Se analizaron cuatro publicaciones de Isabel Cortez, cuatro de Susel Paredes y cinco de Adriana Tudela, esta última tuvo publicaciones más variadas. Los códigos se analizaron en el siguiente orden: fecha, tipo de post, formato en Instagram, ¿Cómo se refiere a sí misma?, adjetivos, verbos/acciones que se adjudica, rasgos de la personalidad, performance, rol, marco social, posicionamiento temático, descripción de fotos/video, interacción, escenario y *caption* y uso de *hashtags*.

3.2.2.1. Fecha

Las publicaciones de campaña se intensificaron cuando se acercó la fecha de elecciones presidenciales y congresales en el año 2021. Sin embargo, cada candidata tuvo una presencia distinta en la plataforma elegida, aquella presencia fue marcada por los formatos utilizados y la frecuencia con la que publicaron. Ahora, es importante mencionar que en la presente investigación no se explora aquella frecuencia, razón por la cual las fechas no representan momentos claves o particulares, sino ejemplos representativos de la forma en que publican e interactúan las candidatas mediante la plataforma. Las publicaciones elegidas de Isabel Cortez son tres del mes de marzo y una del mes de abril. Las publicaciones elegidas de Adriana Tudela son una del mes de diciembre del 2020, una de enero, una de febrero, y dos del mes de abril.

3.2.2.2. Tipo de publicación

Siendo el tipo de publicación un código ligado al contenido, resulta relevante destacar que hay dos tipos de publicaciones que se repiten en el análisis: los spots publicitarios y las fotos de campaña presencial. Por un lado, los spots fueron elegidos porque siempre han sido parte de las campañas políticas, desde sus inicios en la propaganda televisiva y ahora también mediante publicaciones en medios sociales. Las tres candidatas tienen sus spots publicados en Instagram. Por otro lado, con respecto a las fotos de campaña presencial, sucede que no solo son las

publicaciones que se repiten con mayor frecuencia, sino también aquellas a las que las candidatas le dan mayor importancia. Hoy en día, el alcance e impacto de una campaña presencial no serían los mismos sin su documentación y eventual publicación.

Fuera de aquellas publicaciones, cada candidata compartió contenido distinto. En primer lugar, la candidata Isabel Cortez publicó fotos de campaña virtual oficiales, así como fotos sobre su trabajo y vida cotidiana. En segundo lugar, Adriana Tudela compartió videos relacionados a su orientación política, sobre su opinión sobre el rol del Estado y videos explicativos sobre su postulación. En tercer lugar, Susel Paredes publicó también videos de Tik Tok. Cabe destacar nuevamente que las publicaciones elegidas para el análisis fueron aquellas relacionadas a la campaña electoral, se omitió la selección de contenido que solo haga referencia a la vida personal de las candidatas.

3.2.2.3. Formato en Instagram

Las candidatas utilizaron los formatos que mejor se adaptan al contenido que quisieron mostrar. Isabel Cortez empleó formatos clásicos de fotos y videos, en algunas ocasiones en modo carrusel. Adriana Tudela utilizó también videos y fotos en carrusel, sin embargo, destaca el uso del formato transmisión en vivo o *live*, que hace con frecuencia. Estos son videos que se graban con la plataforma y son publicados posteriormente. Susel Paredes al igual que Cortez, también suele usar formatos más tradicionales, pero cabe resaltar su uso de *reels*.

3.2.2.4. ¿Cómo se refiere a sí misma?

Cada candidata utilizó palabras relacionadas a la imagen que quieren transmitir de ellas mismas. Las tres lo hicieron de manera explícita sólo en las publicaciones de sus spots publicitarios. Isabel Cortez, quien más palabras usó, menciona: “candidata al Congreso”, “mujer”, “madre”, “trabajadora” y “mujer sindicalista”. El uso de estas palabras a lo largo del spot da cuenta de la importancia que le otorga a los distintos roles que cumple en su vida en general, más allá de su postulación. Adriana Tudela, a diferencia de Cortez solo hace mención

de una palabra que hacía referencia a ella misma, la palabra “peruana”, pero cabe resaltar que la señala en segunda persona y en plural, como perteneciente del grupo de “los peruanos”, por lo que resulta impersonal y da cuenta que no es importante para la candidata que la perciban o conozcan más allá de quién es como candidata. Por otro lado, Susel Paredes se refiere a sí misma con su mismo nombre, como “Susel Paredes” y como “una servidora”, puede que se deba al hecho de que tiene experiencia en la representación política y sabe que su nombre no le es ajeno a los votantes, y el que indique que es una servidora solo refuerza la idea de que es una persona dedicada a ello.

3.2.2.5. Adjetivos

La forma en que se describieron las candidatas fue distinta. Isabel Cortez se describió como “luchadora”, “fuerte”, “valiente”, y “persistente”. Son más palabras de las que utilizó Adriana Tudela, quien solo utilizó la palabra “preocupada”. Por un lado, las palabras utilizadas por Cortez están ligadas a quién es ella más allá de su candidatura; por otro lado, la palabra utilizada por Tudela está más ligada a su carrera política. Susel Paredes no utilizó adjetivos para describirse. Resulta interesante reflexionar sobre el uso que se le da a estas palabras, ya que representan una manera directa de explicar cómo es que quieren ser percibidas las candidatas y qué imagen quieren que los posibles votantes tengan de ellas.

3.2.2.6. Verbos o acciones que se adjudica

A diferencia del uso de adjetivos, las candidatas utilizaron muchos más verbos, ello para explicar las acciones que pretendían realizar como candidatas y eventuales congresistas. En una primera instancia, Isabel Cortez se adjudica las siguientes acciones: “Asumir” el reto, “representar”, “cargar” con responsabilidades, “criar”, no “faltar”, no “llegar” tarde, “cumplir” objetivos, “trazar” objetivos, “luchar” para lograr, “seguir luchando”, “agradecer” a Verónica Mendoza, “resistir”, “educar” a sus hijos, “aprender” a luchar por sus derechos, no “olvidar”

de dónde viene y a dónde quiere “llegar”, se compromete a “representar”, desde abajo y siempre cerca.

En una segunda instancia, Adriana Tudela se adjudica: en plural, “necesitamos salir” a “trabajar” y “necesitamos salir adelante”; y en singular, menciona en qué “cree”, ha “tomado la decisión de postular” y está dispuesta a “comprarse” el pleito, está “postulando”, considera que puede “contribuir a realizar los cambios que se necesita”, habla de “recuperar” la confianza, “siente” lo mismo, pide que la “sigan” en su nueva cuenta, “ha conocido” a sus jóvenes votantes. En una tercera instancia, Susel Paredes se adjudica las acciones de: “postular”, “hacer una acusación constitucional” a los vacadores, “llegar a la cadena de mando”, “se ocupará” de que no quede nadie impune, indica que va a “cuidar” la ciudad de Lima de traficantes de terrenos, combis asesinas y corruptos; en plural señala que: “no van a permitir”.

Frente a estas palabras y acciones, hay algunos puntos que resaltan en particular. Por un lado, está la cantidad de acciones, y es que sucede que algunas candidatas le otorgan mayor importancia al hecho de aclarar sus intenciones, sin embargo, el grueso de verbos también depende de las publicaciones en sí. Es decir, depende de si las candidatas aprovecharon las oportunidades de adjudicarse acciones, ya sea porque las publicaciones eran videos y había mayor oportunidad de mencionar acciones en el tiempo que tuviesen o si en todo caso las candidatas decidían agregar descripciones a las publicaciones. La candidata Susel Paredes fue quien menos aprovechó los espacios que podía brindar la plataforma para señalar verbos y acciones, igual y resulta interesante reflexionar si es que no lo hizo porque no lo consideraba tan necesario. Isabel Cortez y Adriana Tudela aprovechan, sobre todo, los espacios de descripción. Tudela por su parte aprovecha más el espacio en videos.

Por otro lado, cabe destacar los tipos de verbos y acciones que eligió cada candidata. Cortez, a comparación de Tudela y Paredes, hace una selección de verbos y todos están en singular, giran en torno a quién es ella en el ámbito político, pero también hacen énfasis en quién es ella en la

vida cotidiana en general. Además, se podría decir que son más descriptivos. Asimismo, es importante hacer mención de que la candidata no utiliza verbos en plural y no se adjudicó acciones en plural tampoco. Es posible que sea una coincidencia en las publicaciones analizadas, pero de igual manera es una diferencia relevante. Para Cortez no fue necesario incluir palabras y acciones que demuestren que tiene una intención a nivel colectivo, de hecho, las fotos ya muestran ello al igual que su uniforme de trabajadora de limpieza pública.

3.2.2.7. Rasgos de la personalidad

Este código, al ser basado en la percepción y sensación al observar las publicaciones, es complejo en cuanto a la cantidad y al tipo de palabras elegidas para describir a cada candidata. Porque estos factores (la cantidad y el tipo de palabra), dependen de qué tanto transmiten las publicaciones o en todo caso, dependen de qué tanto se entienden los mensajes detrás, sea ello de manera verbal, escrita o a través de imágenes y colores. En primer lugar, Isabel Cortez se mostró: responsable, luchadora, trabajadora, agradecida, persistente, comprometida y optimista. Algunas de estas palabras se repitieron en más de dos publicaciones. En segundo lugar, Adriana Tudela se mostró: exigente, decidida, crítica, abiertamente liberal en algunos temas y conservadora en otros, tranquila, centrada, serena, seria, decidida, una persona que confía en sí misma, parca, responsable, alegre, cansada, sin mayor emoción, agradecida, persona con buenas intenciones, optimista, comprometida. En tercer lugar, Susel Paredes se mostró: preocupada, responsable, tranquila, alegre, energética, divertida, audaz, desenfadada, organizada, responsable y líder. Sin embargo, se resalta que la mascarilla, al igual que su lenguaje corporal, hicieron que no transmita alguna emoción en particular en una de las publicaciones.

Sobre este punto resultan interesantes dos factores. Primero, es relevante la diversidad de palabras descriptivas. Por un lado, Tudela transmite una mezcla de percepciones positivas y optimistas, pero, en algunos casos estas se encuentran acompañadas de impresiones que tienen

un tono más neutral y que en ciertos contextos podrían resultar negativas. Por otro lado, es importante destacar la percepción de falta de emoción que da la candidata Paredes, porque al describir los rasgos de la personalidad que se perciben, es interesante evaluar si es peor que se transmita percepciones negativas o no transmitir en lo absoluto. Segundo, se debe resaltar la menor cantidad de palabras descriptivas en el caso de la candidata Cortez, puesto que dicho factor no significa que transmita menos, sino que los mensajes resultaron ser más precisos y positivos. Ello tuvo como consecuencia que las percepciones se puedan englobar.

3.2.2.8. Performance

Las candidatas tuvieron en común sus performances de campaña oficial presencial y virtual, estas incluyeron entrega de boletines y distintos tipos de merchandising. Frente a ello, es importante recordar que las publicaciones elegidas para el análisis fueron aquellas directamente relacionadas a su postulación, razón por la cual no hay performances de su vida personal y privada. Sin embargo, hubo dos publicaciones que estuvieron, en parte, relacionadas a performances de tono más personal: una de Isabel Cortez y una de Adriana Tudela. La publicación de Cortez representa una performance de la vida cotidiana de la candidata, en la que ella, con orgullo, muestra su trabajo y de dónde viene. La publicación de Tudela era parte de un video “en vivo” que representa la performance de una conversación de uno a uno con sus seguidores y posibles votantes, la candidata habló en segunda persona de modo que crease cercanía con ellos. Además, las transmisiones “en vivo” son una herramienta que permite que los usuarios puedan interactuar de manera inmediata a través de comentarios y reacciones, ello también suma a la percepción de cercanía.

3.2.2.9. Rol

Los roles que cumplieron las candidatas en distintos momentos de campaña se pueden observar tanto visualmente como a través de lo que las mismas candidatas expresan en sus videos o en las descripciones de sus publicaciones. Antes de explicar de manera específica los roles de cada

candidata, cabe destacar la repetición de justamente el rol de “candidata”. Este queda claro en casi todas las publicaciones de campaña, pero con variaciones debido al contexto. Este último punto se logra comprender mejor a través de los roles identificados. En primer lugar, Isabel Cortez cumple los roles de: “mujer”, “madre trabajadora”, “sindicalista”, “candidata como persona luchadora”, “candidata como persona que apoya” y “trabajadora comprometida con representar a quienes vienen -desde abajo- como ella”. En segundo lugar, Adriana Tudela cumple los roles de: “candidata que apoya y confía en Hernando de Soto (candidato a la presidencia)”, “candidata que hará que el Estado funcione como ella y el partido proponen”, “líder”, “candidata que puede generar un cambio”, “candidata joven y comprometida”, “candidata amigüera y agradable”. En tercer lugar, Susel Paredes cumple los roles de: “candidata comprometida”, “candidata al Congreso”, “candidata responsable” y “candidata responsable, pero divertida”.

Hay dos aspectos que resultan interesantes tener en cuenta en cuanto a estos roles. Por un lado, se encuentra el hecho que algunos roles sean menos específicos que otros, ello significa que las publicaciones mismas son menos específicas y a la vez menos expresivas. Este aspecto se puede observar en el caso de la candidata Paredes, pues los roles identificados son bastante cortos y simples. Ahora, por otro lado, es importante resaltar que Cortez fue la única candidata cuyos roles identificados fueron más allá de su postulación, ya que resaltan las palabras: “mujer”, “madre”, “trabajadora” y “sindicalista”.

3.2.2.10. Marco social

Con respecto a este código, cabe destacar dos puntos: primero, que las publicaciones seleccionadas fueron previamente elegidas bajo el criterio de que debían tener relación a la vida profesional de las candidatas, ya que el análisis finalmente era sobre el tiempo de campaña electoral. Entonces, lo que se busca identificar en este código son matices dentro de lo que se considera “profesional”, por ello el siguiente punto. Segundo, que la vida personal y

profesional de las candidatas se ven en ocasiones entrelazadas de distintas formas y a través de detalles como menciones, alusiones y hashtags. Además, resulta importante explicar que al igual que en el caso de los roles identificados, en el marco social, mientras más expresan las publicaciones, más detallada es la descripción de la vida que muestran.

En cuanto a Susel Paredes, todas sus publicaciones de campaña están relacionadas a su vida profesional, sin especificaciones, lo que se rescató de cada publicación fue tal cual “vida profesional”. Y es que se trata de publicaciones sobre su campaña presencial, sobre ella como candidata, sus propuestas, no hay ningún detalle en particular que muestra matices de su vida personal entrelazada. Ahora, con Isabel Cortez no sucede lo mismo, sus publicaciones fueron: tres de ellas estrictamente sobre su “vida profesional”, sin embargo, hubo una sobre “vida personal y profesional”, ello porque en aquella publicación se hace mención a su participación como sindicalista, sin siquiera hacer mención de su postulación. En este caso se entrelazan porque aquella participación si bien es política, también es parte de la identidad de Cortez como persona, pero también como candidata.

Así como la participación sindicalista, hay otros temas que no solo se entrelazan, sino que podrían causar confusión. En el caso de Adriana Tudela hay dos publicaciones sobre su “vida profesional” sin matices. Sin embargo, hay tres publicaciones en las que el marco social podría no quedar del todo claro. En primer lugar, la publicación que consiste en un “spot publicitario” fue categorizado como parte de su vida profesional, lo importante a destacar de este es que en el video no habla en ningún momento sobre ella misma, ni como candidata, solo habla del candidato Hernando de Soto y menciona algunas críticas al trabajo del Estado. En ese sentido, a pesar de que la publicación está relacionada a su candidatura, esta realmente no hace referencia directa ni a su vida profesional ni a su vida personal.

En segundo lugar, en cuanto a la publicación que consiste en un “video sobre su orientación política y posición sobre el rol del Estado”, se entrelazan más la vida personal y profesional de

la candidata Tudela. Ello sucede porque los temas del ámbito político en que se enfoca son abordados a partir del pensamiento político de la candidata y los ideales personales que defiende a nivel personal. En la misma línea, en tercer lugar, la publicación sobre “fotos de campaña presencial junto a jóvenes voluntarios” forma parte de la vida profesional de Tudela, sin embargo, en este caso sucede que, la candidata agradeció a los jóvenes que la acompañaron en su campaña, en el texto transmite cercanía, compañerismo e incluso cariño. Ese factor hace que la publicación tenga un tono personal a pesar de formar parte de su candidatura y vida profesional, sobre todo porque Adriana Tudela no fue una candidata particularmente expresiva en cuanto a sus emociones.

3.2.2.11. Posicionamiento temático

Este código adaptado del primer cuadro de análisis de contenido, resulta ser más útil de lo anticipado. En el análisis de contenido sobre representación, el código “Posicionamiento temático” tiene una función de categorizar, en cambio en el análisis sobre autorrepresentación esto cambia debido a la plataforma. Los temas de las publicaciones de Instagram son tan diversos y distintos unos de otros que este código es de utilidad principalmente para lograr identificar y comparar el tono de las publicaciones, es decir, el carácter de estas. El carácter que pudieron percibir los usuarios al encontrarse aquellas publicaciones en su feed de la plataforma.

En el caso de Isabel Cortez, resulta interesante el tono y la perspectiva optimista desde la que están planteadas las publicaciones y en esa línea, la idea de la posibilidad de cambio juega un rol importante. Los temas de las publicaciones elegidas son: “La posibilidad de salir adelante, la importancia de ser responsable y resiliente”, “Es posible cambiar la realidad que se vive y ser feliz”, “Apoyo a Verónica Mendoza y agradecimiento”, “Debido a su trabajo, aprendió a luchar por sus derechos y agradece el apoyo”.

En cuanto a Adriana Tudela, sucede que el tono es realista, aterrizado y explícitamente político, sobre todo por cómo resalta su opinión en las publicaciones. Los temas de las publicaciones elegidas son: “Mala administración del Estado evidenciada en el manejo de las distintas crisis a partir de la pandemia”, “Orientación política de la candidata y opinión en torno al Estado (El tema tocado es una respuesta a opiniones distintas sobre el rol del Estado, opiniones de otros candidatos)”, “Anuncio de postulación y explicación de lo que quiere hacer si llegara a ser congresista junto al partido político al que pertenece”, “Campaña para que las personas la conozcan, muestra el número asignado a su postulación y su cercanía a las personas”, “Apoyo de jóvenes simpatizantes durante toda la campaña”.

Ahora, con respecto a Susel Paredes, pasa que los temas de las publicaciones son medidos. Las frases que describen las publicaciones son bastante menos específicas a comparación de aquellas asignadas al contenido de las otras candidatas. Los temas de las publicaciones son: “Presentación de su postulación y propuesta en defensa de la democracia resalta el tema de la vacancia presidencial a fines del 2020”, “Que las personas de a pie sepan de su candidatura”, “Aniversario de Lima y compromiso a la ciudad” y “Campaña presencial en Plaza Italia”.

3.2.2.12. Interacción

En este punto, es importante resaltar la fecha de las publicaciones, pues inevitablemente sucedió que, mientras sus candidaturas se fueron haciendo más conocidas, las candidatas fueron ganando nuevos seguidores y posibles votantes. En consecuencia a ello es que empiezan también a tener más “me gusta” y comentarios. En cuanto a Isabel Cortez, cabe mencionar que de las tres candidatas es quien recibe los comentarios más alentadores y de apoyo a su candidatura. Adriana Tudela y Susel Paredes también los reciben, sin embargo, hay algunos comentarios negativos que resaltan entre aquellos positivos, es posible que ello se deba a la temática de las publicaciones más allá de si son queridas o no por los usuarios. Cortez y Tudela

le dan “me gusta” a casi todos sus comentarios alentadores, Paredes es más selectiva en la interacción. Lo que no hace ninguna es responder a los comentarios.

3.2.2.13. Escenario

Los lugares desde donde se realizaron las campañas presenciales y virtuales de las candidatas son clave para entender a quiénes se dirigían y las diferencias y similitudes que puede haber en sus estrategias de campaña. Sin embargo, cabe resaltar nuevamente que se trata de publicaciones de campaña seleccionadas, si bien no es posible realizar generalizaciones sobre ellas, sí son un referente de los tipos de publicaciones que realizaron las candidatas. En primer lugar, Isabel Cortez se encuentra en un escenario distinto cada publicación: en un estudio con fondo blanco; en Lima, en la falda de un cerro en un asentamiento humano; su imagen en una infografía oficial con los colores del partido al que pertenece; en una calle, un parque y una plaza, los tres en el centro de Lima, lugares fáciles de reconocer. En segundo lugar, Adriana Tudela se encuentra: en un estudio con fondo negro; en dos publicaciones está en un espacio que parece ser su habitación por los objetos que se pueden ver en esta; en Lima, en el malecón de Miraflores, entre otras calles y avenidas de distintos distritos de la ciudad. En tercer lugar, Susel Paredes se encuentra en lo que parece su sala de hogar; en el centro de Lima, en un cruce de avenidas; en una calle que tiene escaleras de tierra; en Plaza Italia.

3.2.2.14. Caption y uso de hashtags (#)

Las tres candidatas hicieron uso de recursos como hashtags y emoticones en las descripciones o descripciones de sus publicaciones. Sin embargo, Isabel Cortez y Adriana Tudela son quienes mejor aprovechan el uso de aquella descripción. Por un lado, Cortez resalta en su utilización de signos de exclamación, emoticones de corazones con colores del partido al que pertenece y el uso de hashtags relacionados a la temática de la publicación. Por otro lado, Tudela destaca por lo explicativas que son sus descripciones, resumen y dan contexto a la parte visual. Además, también utiliza emoticones y hashtags relacionados al contenido de la publicación. La

diferencia principal entre las descripciones de ambas candidatas está en la redacción de estas y lo que transmiten.

Susel Paredes realizó descripciones simples, hace uso de hashtags relacionados al contenido publicado y solo en algunas publicaciones realiza explicaciones sobre lo que se ve en la imagen o video.

3.3. Discusión

En la presente investigación, desde el inicio se plantea la contraposición de los conceptos de representación y autorrepresentación como parte principal del cuestionamiento en torno a las mujeres políticas, sus formas de participación y rutas de llegada al poder en el ámbito político. Las rutas al poder servirán sobre todo para brindar contexto, indispensable a tener en cuenta para interpretar los resultados del análisis. Ahora, si algo cabe destacar sobre los dos conceptos principales, es que no hay realmente una “contraposición” como tal entre ellos. Como objetivo general, se había propuesto identificar la relación entre la autorrepresentación y la forma en que se las representa en el periodismo digital peruano, así que, en primer lugar, resulta importante ahondar en este aspecto. En segundo lugar, como parte de los objetivos específicos se tiene la identificación de los caminos que recorren las mujeres políticas para lograr acceder a puestos de poder, en ese sentido, se abordará específicamente los casos de las legisladoras presentes en los análisis de contenido, para llegar así a reconocer si es que debieron aprender o desarrollar ciertas herramientas para adentrarse en un espacio históricamente construido para hombres como es el de la participación política.

Ahora, también resulta esencial explicar cómo es que las ex candidatas llegan al poder, más allá de la obviedad de haber recibido votos. Consistirá en cuestionar si es que las legisladoras desarrollan ciertas formas de participación para poder escalar en su ruta al poder y cómo se evidencia ello en la representación y autorrepresentación. Además de indicar las diferencias en

cuanto a ventajas y privilegios que se encontraron en los análisis durante la campaña como parte de los hallazgos.

3.3.1. La relación entre representación y auto-representación

A continuación, se explica a profundidad esta relación mediante algunos de los códigos más importantes de los análisis de contenido realizados. Por un lado, en cuanto a la representación, se emplearán: el uso de verbos, los rasgos de la personalidad identificados y el tono de la cobertura. Por otro lado, con respecto a la autorrepresentación, también se utilizarán: el uso de verbos y los rasgos de la personalidad identificados ya ello se le sumarán los roles que asumieron las candidatas durante la campaña en sus cuentas de Instagram.

Parte de explicar la relación entre representación y autorrepresentación consiste en una comparación directa de los resultados obtenidos en cada código. De esta manera se podrán observar diferencias o semejanzas relevantes para la investigación. En primer lugar, se tomarán los verbos o acciones, que son importantes porque permiten dar cuenta de dos elementos: primero, la decisión del periodista al elegir resaltar ciertas acciones de las candidatas y segundo, dar cuenta de la intención de cada candidata con respecto a su postulación, quién es y lo que se propone lograr.

1. Isabel Cortez

Tabla 1

Verbos o acciones de Isabel Cortez

Representación	Auto-representación
“Limpió”, “trabajó” (también en otras conjugaciones), “cocina”, “ideó”, se “acercó”, “aceptó”, “revisó”, “asegura”, “ha representado”, “plantea”, “postula”, “aseguró”, “denuncia”, “contó”, “escribió” (también en otras conjugaciones) y “expresó”.	“Asumir” el reto, “representar”, “cargar” con responsabilidades, “criar”, “no faltar”, “no llegar” tarde, “cumplir” objetivos, “trazar” objetivos, “luchar” para lograr, “seguir luchando”, “agradecer” a Verónica Mendoza, “resistir”, “Educar” a sus hijos, “aprender” a luchar por sus derechos, no “olvidar” de dónde viene y a dónde quiere “llegar” y se compromete a “representar”.

Estas palabras hacen referencia a quién es Cortez como candidata, tanto como quién es fuera de campaña, sindicalista, trabajadora de limpieza pública y madre. Ambos conjuntos de palabras, a pesar de portar palabras distintas, parecen enmarcar una percepción similar y estrechamente ligada. Palabras que demuestran proactividad política como “ideó”, “ha representado” y “denuncia”, tienen un tono e intención similar a “cumplir” objetivos, “resistir”, “luchar” y “representar”. Como se puede observar, incluso el verbo de representación se repite en distintas conjugaciones. Este primer resultado empieza a marcar una tendencia para los siguientes códigos y es que la representación no puede ser clasificada como buena o mala (aunque pueda ser positiva o negativa en campaña).

2 Adriana Tudela

Tabla 2

Verbos o acciones de Adriana Tudela

Representación	Auto-representación
“Responde”, “aseguró”, “contestó”, “postula”, “obligó”, “ingresar”, “indicó”, “reconoce”, “invitada” y “continuó”	En plural: “necesitamos salir” a “trabajar” y “necesitamos salir adelante”. En singular: “cree”, ha “tomado la decisión de postular”, dispuesta a “comprarse” el pleito, está “postulando”, puede “contribuir” a realizar los cambios, “recuperar” la confianza, “siente” lo mismo, pide que la “sigan” en su nueva cuenta, “ha conocido” a sus jóvenes votantes.

Estos verbos y acciones son bastante generales, al punto que se podría tratar de cualquier otra u otro candidato durante su campaña. La impersonalidad de estas palabras difiere de lo observado previamente en el caso de Isabel Cortez. Además, el hecho de que haya acciones en plural en la parte de autorrepresentación, hace que resalte una carga simbólica relacionada a las prioridades temáticas durante la campaña, sobre todo porque casi no habría palabras que representen quién es la candidata y se hace referencia a un “nosotros” que incluye a la sociedad peruana.

3. Susel Paredes

Tabla 3

Verbos o acciones de Susel Paredes

Representación	Auto-representación
Se “disculpa”, “asegura”, “no se de cuenta”, “menciona”	En plural: “no vamos a permitir”. Singular: “postular”, “hacer una acusación constitucional”, “llegar” a la cadena de mando, “se ocupará” de que no quede nadie, “cuidar” la ciudad de Lima.

Con Paredes sucede algo similar que, con Tudela, las palabras utilizadas son generales y no brindan realmente información sobre la candidata. Sin embargo, si algo se puede rescatar, es que en la autorrepresentación la candidata emplea verbos y acciones que transmiten fuerza y firmeza, en eso se asemejan a las palabras utilizadas por Cortez. Ahora, el uso del verbo en plural en este caso no hace alusión a la sociedad peruana, sino al partido al que pertenece la candidata, como un acto colectivo. Y ello también tiene una carga simbólica, porque da cuenta del nivel de agencia que puede percibir tener la candidata dentro de su partido político y el grupo de colegas candidatas.

En términos generales, se puede afirmar que Cortez es la candidata que ha hecho más énfasis en mostrar quién es, lo que se propone y su motivación y ello se extrapola a lo que las palabras que utilizan los periodistas para describirla también. Es nuevamente la idea de que la representación y la forma en que la representan no difiere, sino que se complementa, de forma que se puede tener una imagen más amplia de lo que fue su campaña y candidatura.

Ahora, algo a tener en cuenta sobre estos resultados es que, a pesar de que las palabras señaladas den cuenta de intenciones en cuanto a la autorrepresentación, estas forman parte de las descripciones de fotos o menciones en videos. Y sucede que Instagram es una plataforma donde el mensaje principal es transmitido mediante imágenes y videos, entonces es necesario tomar códigos que permitan evaluar también ese aspecto, ya que los artículos también tienen elementos multimedia, de hecho, en algunos casos los artículos giran en torno a un video o

imagen. Dicho ello, el siguiente código a explicar es el de “Rasgos de la personalidad” porque consiste en lo que transmiten los periodistas sobre las candidatas versus lo que las candidatas transmiten a través de sus publicaciones.

1. Isabel Cortez

Tabla 4

Rasgos de la personalidad de Isabel Cortez

Representación	Auto-representación
“Sencilla”, “buena persona”, “luchadora”, “valiente”, “orgullosa” de quien es y lo que hace, “estratega”, “líder”, “innovadora”, “generosa”, “preocupada”, “busca un cambio”. *En dos artículos no se hizo referencia a sus rasgos.	“Responsable”, “luchadora”, “trabajadora”, “agradecida”, “persistente”, “comprometida” y “optimista”. *Algunas palabras se repitieron en más de dos publicaciones.

Los rasgos de la personalidad de la candidata Cortez mantienen la misma congruencia que se pudo observar en cuanto a los verbos y acciones. No solo se repiten palabras sobre cómo ella es “luchadora”, sino que el resto de palabras, incluso las que no coinciden, contienen características similares y con una energía parecida, positiva para la campaña de la actual congresista. Cabe resaltar además que los análisis de contenido se realizaron en momentos distintos del proceso de investigación, con meses de separación. Es por ello que resulta interesante que los rasgos de representación y autorrepresentación parezcan estar en la misma línea. Al fin y al cabo, representan la misma persona y la misma realidad en un mismo contexto.

2. Adriana Tudela

Tabla 5

Rasgos de la personalidad de Adriana Tudela

Representación	Auto-representación
“Poca empatía”, “no se arrepiente”, “persistente” y “perseverante”. *Hubo un artículo en el que no se identificaron rasgos.	“Exigente”, “decidida”, “crítica”, “abiertamente liberal en algunos temas y conservadora en otros”, “tranquila”, “centrada”, “serena”, “seria”, “decidida”, “una persona que confía en sí misma”, “parca”, “responsable”, “alegre”, “cansada”, “sin mayor emoción”, “agradecida”, “persona con buenas intenciones”, “optimista”, “comprometida”.

En el caso de la candidata Tudela sucede que en los artículos no se muestra mucho sobre la candidata misma. Por lo tanto, en cantidad, fueron menos los rasgos identificados en la representación. Y a eso se le suma el hecho que no se trata de rasgos que como conjunto puedan ser considerados como positivos para su campaña. Si bien la autorrepresentación es más variada en comparación, esta complementa la percepción recogida de los artículos y brinda mayor contexto de quién es y cómo es la candidata. Sin embargo, algo que se debe destacar es cómo estas palabras que describen la personalidad de la candidata no solo no encajan con lo que la sociedad peruana espera de una mujer, sino que tampoco encajan con las expectativas que se tiene de un candidato político, es por ello que contienen una carga negativa. Los estándares de lo que se espera de una mujer política terminan siendo contradictorios justo por el mismo hecho que es mujer, pero a la vez política.

3. Susel Paredes

Tabla 6

Rasgos de la personalidad de Susel Paredes

Representación	Auto-representación
“Responsable” frente a sus acciones, “impulsiva”, “descuidada”, “consciente”, “asume” su responsabilidad, “responsable”, “respetuosa”, “decidida”, “con convicción”, “con experiencia”, “atinada”, “muestra su descontento”, “dice lo que piensa”, “honesto”, “consecuente”, “fuerte”, “trabajadora”, “profesional”, “con experiencia”, “comprometida”.	“Preocupada”, “responsable”, “tranquila”, “alegre”, “energética”, “divertida”, “audaz”, “desenfadada”, “organizada” y “líder”. *La mascarilla, al igual que su lenguaje corporal, hicieron que no transmitiese alguna emoción en particular en una de las publicaciones.

Con respecto a Paredes, las palabras que describen sus rasgos (de ambos lados) siguen una misma línea y nuevamente se repiten en algunos casos. Si bien no todos los rasgos encajan con las expectativas que se tiene de un personaje político tradicional, son en su mayoría favorables para la imagen de la candidata. Estas palabras dan a entender cómo es la personalidad de Susel Paredes y sus intenciones, en general fueron descripciones con una carga positiva para su

campana. El uso de mascarilla no influyó mucho en los rasgos, salvo porque puede ser interpretado como una precaución frente al contexto de pandemia.

Como parte de los cuestionamientos que se tuvo al inicio de la presente investigación, se planteó la duda de si la representación realizada por los y las periodistas se formaba en base a la autorrepresentación que hacen las candidatas de ellas mismas, o si es que reproducen estereotipos impuestos por una sociedad que se rige bajo roles y estereotipos de cómo debería ser una mujer y cómo debería ser un político o política tradicionalmente. Sin embargo, la forma en que los códigos mencionados (verbos y rasgos de la personalidad) se complementan, da cuenta de lo que señala Hall con respecto a la perspectiva constructivista de la representación. Y es que el autor indica que son las personas mismas quienes construyen significado a partir de una misma realidad, por ello es que no podría haber una forma “adecuada” de representarla. Por ejemplo, si es que la sociedad misma se rige bajo ciertos estereotipos y roles de género, no obstante, la representación de esta tendrá coherencia con la realidad.

Ahora, resulta importante ahondar en el código marco social o como también se le llamó, vida personal o privada. Este código permite entender a mayor profundidad qué datos sobre la vida de la candidata fueron aquellos relevantes para la campana y posterior elección de las candidatas, de esta manera se podrá tener una imagen más completa de los significados construidos en torno a ellas y su carrera política.

En primer lugar, sobre Isabel Cortez se resalta principalmente el rol de madre como una de sus principales motivaciones para ser una mujer trabajadora. En cuanto a ello cabe mencionar que se trata de un rol que encaja con lo que la sociedad espera de una mujer, por lo que resulta inevitablemente favorable para la campana. Sin embargo, cabe destacar que aquella imagen se ve complementada siempre por su trabajo y pertenencia al sindicato de trabajadoras de limpieza, que marca un precedente en cuanto a la experiencia que puede tener la candidata en ese puesto de representación.

Además, es necesario señalar que aquella presencia constante de quién es ella en su vida profesional se entrelaza con tanta frecuencia con su vida personal, que termina formando parte de ella, y ello al final resulta positivo para su campaña. Positivo porque Cortez es madre, pero también forma finalmente parte de una identidad que comparte con sus compañeros del sindicato y las y los trabajadores de limpieza pública. Esto le permite competir y participar del ámbito político con un apoyo externo al partido al que pertenece. Ello se puede observar en cada artículo y publicación cuando la candidata utiliza su uniforme anaranjado de limpieza pública. Durante la campaña, ¿el traje anaranjado formaba parte de su vida personal o su vida profesional? La respuesta de acuerdo a lo señalado en la teoría indica que pertenece a ambos, es parte del proceso que tuvo la candidata para poder llegar al puesto de poder al que postulaba. En segundo lugar, sobre Adriana Tudela, la vida personal se menciona, pero de una manera distinta. Sobre ella se resaltan aspectos de su vida como dónde vive y dónde ha estudiado, al igual que su opinión sobre temas controversiales. Si aquellos temas resultan favorables o no para su campaña y carrera política es debatible, porque es posible que el hecho de saber datos personales de la candidata haga que ella se acerque a algunos posibles votantes y se aleje de otros. Aún así, se puede decir que sí fue favorable si es que se tiene en cuenta su público objetivo durante la campaña (ello se puede observar en su campaña presencial, en los distritos que decidió visitar y sus espacios de interacción).

Ahora, algo interesante de mencionar sobre el caso de Adriana Tudela es que tiene publicaciones en las que no queda claro si se trata de su vida personal o profesional, pero no porque se entrelazan ambas partes, sino porque da cuenta de la línea e intención detrás de su campaña. Como se indicó en el análisis, esta candidata publicó contenido en el que no habla de ella, sino del candidato Hernando de Soto y el Estado. Es un tipo de contenido que no tienen las otras candidatas, se percibe impersonal y no necesariamente favorece su campaña de manera directa. También pasa que es abierta en expresar opiniones basadas en ideales personales,

aquellas opiniones al final son personales, solo que compartidas en el ámbito político y profesional. Asimismo, cabe mencionar que Tudela tiene publicaciones más emocionales y de agradecimiento dirigidas a la gente que la apoyó durante la campaña, sin embargo, esto es lo más personal que llega a compartir la candidata misma.

Por todo ello, Adriana Tudela se percibe como una candidata reservada, pero a la vez consciente de sus ventajas y desventajas en campaña. Ella no tiene el respaldo de una comunidad que sigue una identidad colectiva como Isabel Cortez, ni compite por experiencia y cualidades de su personalidad como Susel Paredes. Adriana es una mujer blanca de cabello rubio, es de clase alta, proviene de una familia con experiencia en participación política y ella es consciente de ello. Esto se puede observar en elementos de su campaña, el que resalta en particular es el del escenario de su campaña presencial y los distritos en los que eligió repartir volantes y conversar con las personas de a pie. Su forma de participación política no podría haber sido similar a la de las otras candidatas.

Con Susel Paredes sucede que casi no se hace mención de su vida personal en los artículos ni lo hace ella misma en su cuenta de Instagram. Sólo se pueden encontrar momentos en que da su opinión personal, que no es realmente lo mismo que se mencionen datos de ella más allá de la campaña como sucede con las otras candidatas. En ese sentido, resulta importante cuestionar por qué en el caso de esta candidata se resalta el ámbito profesional de tal forma ¿Es porque no es madre? ¿Es porque no tiene el pelo largo y claro? ¿Porque la vida personal no es tan relevante a su candidatura? Si se revisan los verbos y adjetivos del análisis de artículos y publicaciones de Susel Paredes, se puede observar cómo estas son palabras que no sugieren que se trata de una candidata con características femeninas. Son positivas para su campaña porque forman parte de lo que se espera de un representante político, independientemente del género.

Frente a ello, es necesario recordar que en el marco teórico se hizo hincapié en cómo las características de lo que esperamos de los personajes políticos encajan con las características y

roles que se les asignan a los hombres. En ese sentido y teniendo en cuenta el análisis de las imágenes de la candidata, se puede afirmar que encaja en lo que se considera estereotípicamente masculino en la sociedad peruana. Y es aquella masculinización en el ámbito político lo que permite tal participación de la candidata, más allá de si aquella masculinización forma parte de su identidad, esta le permite competir con otros que encajan tradicionalmente. En esa línea, es posible que la razón por la que solo se hace mención de su vida profesional en el marco social es porque genuinamente no despierta interés por su vida privada, esto da cuenta de que su experiencia es suficiente. Esto no sucede con las otras candidatas.

Inicialmente se pensaba que era en la representación que se iban a hallar estereotipos reproducidos, y que en la autorrepresentación se iba a encontrar la realidad de quiénes son las legisladoras. Sin embargo, a raíz de los hallazgos en la teoría y los resultados de los análisis, se puede afirmar que lo que representa el periodismo digital peruano es parte de la misma realidad que representan las candidatas mismas sobre ellas. Las y los periodistas, si bien toman decisiones en cuanto a cómo representar a las mujeres políticas, no son finalmente responsables de que se reproduzcan estereotipos, ya que estos han sido construidos por la sociedad a lo largo del tiempo. Las y los periodistas y las candidatas forman parte de una misma sociedad, también son ciudadanos. El imaginario colectivo no inicia cuando las personas leen un artículo o ven publicaciones en Instagram. La representación y autorrepresentación forman parte de una misma estructura, un mismo sistema de significados que se retroalimenta con cada perspectiva. Además, es importante mencionar que frente a los prejuicios y las posturas que más de un grupo quiera imponer, existe siempre una línea de resistencia y agencia por parte de la ciudadanía.

3.3.2. Rutas al poder y estereotipos para la participación política

Previo a los análisis de contenido, como parte de las hipótesis específicas, se afirmó que para llegar a puestos de poder cada mujer que decide participar en política tiene un camino distinto

y particular porque también depende de quién es ella fuera del ámbito político frente a la sociedad civil y ello ha sido demostrado a través de los resultados y hallazgos frente a la representación y autorrepresentación y es lo que se puede concluir a partir de los párrafos anteriores. Sin embargo, ahora resulta interesante clasificar las trayectorias o rutas al poder que siguieron las legisladoras y poder entender la forma de participación política que siguieron o tuvieron que seguir.

En el marco teórico se explicaron 6 rutas al poder que siguieron las legisladoras centroamericanas, sugeridas por las autoras Saint-Germain y Chávez Metoyer (2008), y también 4 estereotipos comunes en las mujeres profesionales, propuestos por Kanter y empleados por las autoras Carlin y Winfrey (2009). Para evitar confusiones es necesario aclarar y recordar a qué hacen referencia las “rutas al poder” y los “estereotipos” para el propósito de esta investigación. Por un lado, las rutas hacen referencia al proceso por el que pasan las candidatas a lo largo de su vida y todo lo que las llevó al momento de ser elegidas como representantes. Por otro lado, los estereotipos hacen referencia a las formas de participación política de las candidatas durante la campaña. Estos ayudan a clasificar e identificar sus características para poder así entender la forma en que logran competir en un ámbito tradicionalmente masculino. Ahora, es relevante recordar que a los estereotipos propuestos por las autoras se les sumó tres más en forma de complemento y para ajustarlos al contexto de Perú. Este es el resultado de la realidad que representó el periodismo digital peruano y lo que representaron las candidatas sobre ellas mismas:

En primer lugar, Isabel Cortez encaja con el estereotipo de “Madre”, un estereotipo que se puede entender desde distintas perspectivas. A esta ex candidata se la relaciona con temas emocionales, se la percibe como una madre luchadora, que es responsable y da la cara por los suyos, tiene incluso un rol de consuelo para muchas personas. Cortez encaja también en el estereotipo de “Identidad colectiva”, evidencia de ello es que la candidata utilizó su uniforme

de trabajo de limpieza pública durante toda la campaña electoral. El uso de uniforme es una acción colectiva de carga simbólica importante para la formación de lo que sería su identidad, que es a la vez parte de una identidad colectiva que reconoce la sociedad con tan solo observar su traje anaranjado. Asimismo, aquel uso de uniforme fue complementado por sus declaraciones y textos en los que mantuvo presente su trabajo fuera del ámbito político y su pertenencia al sindicato de trabajadores de limpieza pública.

Con respecto a las rutas al poder de Saint-Germain y Chávez, se halló que Isabel Cortez llega a ser congresista a través de dos procesos importantes: el primero siendo la ruta número dos, que supone que la candidata ha pospuesto su dedicación full-time al ámbito político. Cortez fue madre, trabajadora de limpieza y sindicalista antes de empezar la carrera política. De hecho, por ello último es que también es necesario hacer mención de un segundo proceso, el de la ruta número cinco. Esta supone el hacer carrera mediante el activismo comunitario con un grupo de personas y es que la candidata recibe aprobación y apoyo desde un grupo externo que sería el sindicato de trabajadores de limpieza pública.

En segundo lugar, Adriana Tudela encaja en el estereotipo de “Mascota”, que supone que las mujeres son tomadas como “animadoras de demostraciones de proezas”. Esto sucede porque esta candidata es la única de las tres que realiza publicaciones enteramente dedicadas al ex candidato presidencial con quien postuló (Hernando de Soto), como si le debiera esa acogida o protección, ese “hablar bien de él” para poder participar con él. Además, hizo otras publicaciones sobre el Estado y lo que no está bien sobre este, cuando las otras legisladoras publicaron contenido más enfocado en ellas mismas. Es importante resaltar que las candidatas no siempre tendrán que encajar al 100% en el estereotipo, sería extraño que así fuese. Por ejemplo, a Adriana no se la percibe como una persona débil e ingenua, que son otras palabras que describen este estereotipo.

La candidata podría encajar también en el estereotipo de “Auto-objetivación” porque a raíz del análisis se puede afirmar que Tudela es consciente de quién es y cómo la perciben desde la perspectiva de terceros. Como se mencionó antes, ello se puede observar a través de elementos encontrados durante la campaña electoral, entre ellos la escenografía (la campaña presencial se realizó principalmente en Miraflores y distritos cercanos). Tudela es una mujer blanca, de pelo rubio, de clase alta, con un pensamiento conservador. Sin embargo, no hay evidencia suficiente para diferenciar su auto objetivación de simplemente una estrategia de campaña basada en investigación de su público objetivo. De una u otra forma, lo importante de este hallazgo es recordar que estos estereotipos buscan identificar las formas de participación política que tuvieron las candidatas y es posible que se necesite distintos tipos de datos e información para determinar si una candidata encaja o no en cada uno de ellos, en este caso no resulta suficiente. Como se mencionó antes, Tudela no tiene el respaldo de un sindicato, ni compete en cuanto a características o rasgos de su personalidad en el ámbito político. Pero, es consciente de lo que representa para quiénes la ven, la comparten, la votan y porque en eso consiste también la campaña. Aun así, eso no significa que se auto-objetive.

En cuanto a su ruta al poder, Adriana Tudela encaja en la primera ruta de la que hablan las autoras Saint-Germain y Chávez (2008), en la que llaman el “camino tradicional”, que hace referencia a las mujeres que acceden al poder mediante sus conexiones familiares con vínculos políticos. No fue parte de la presente investigación, pero como parte del contexto político peruano, Tudela es hija de un ex canciller y ex congresista, también es nieta y bisnieta de ex embajadores. Su padre estaba vinculado al ex presidente Alberto Fujimori y su entorno. Adriana Tudela postuló al Congreso con el partido político Avanza País, cuyo candidato a la presidencia fue Hernando de Soto, una persona también vinculada al ex presidente Fujimori y a su padre, que incluso formó parte del equipo de de Soto al inicio de su postulación. La ruta

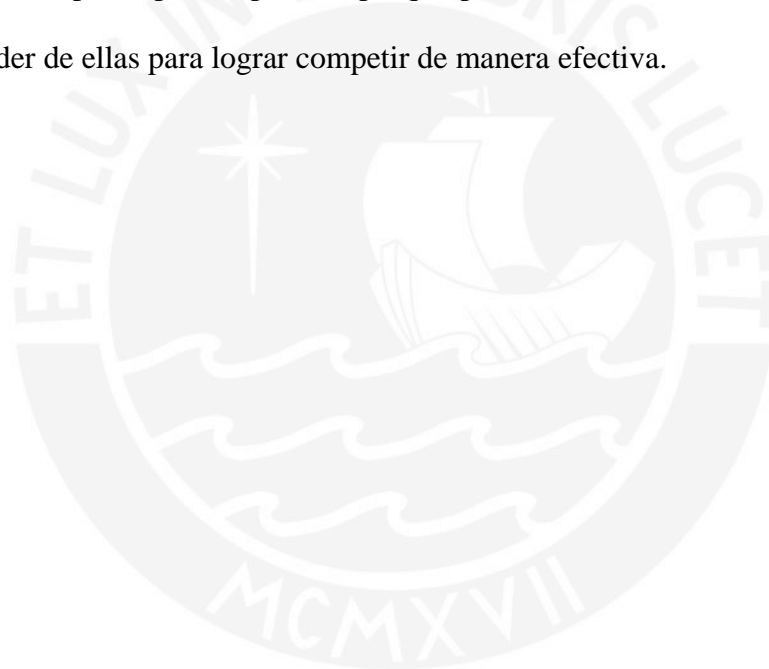
al poder de Adriana Tudela está estrechamente relacionada a la forma en que participa en política y los estereotipos en los que encaja.

En tercer lugar, Susel Paredes formaría parte del estereotipo de “mujer de hierro”, que hace alusión a las mujeres que muestran características masculinas. Se señala que dichas características hacen que las mujeres puedan ser rechazadas y ridiculizadas, o que no se confíe en ellas por no seguir las expectativas de la sociedad. Sin embargo, las autoras que explican este estereotipo no tienen en cuenta los contextos en que la masculinización podría llegar a ser una forma de participación y también una forma de competir con políticos hombres. Por ello es que este concepto fue complementado con el de “masculinización” que hace referencia también a mujeres que muestran características masculinas, pero que da cuenta de un recurso de expresión que puede tener un impacto positivo para la campaña de las candidatas y su participación en espacios tradicionalmente masculinos, como sucede justamente en el contexto peruano. Y es importante resaltar que a pesar de que el contexto sea el mismo, puede que las características masculinas funcionen de forma distinta para cada mujer en política, para algunas el estereotipo encajará con la “mujer de hierro” y para otras con la “masculinización”. Ello sucede porque hay factores diversos que son transversales en la percepción de las candidatas, un ejemplo podría ser los factores étnico-racial y de clase.

Ahora, con respecto a su ruta al poder, Susel encaja con la cuarta ruta, que hace referencia aquellas mujeres que logran tener liderazgo a partir de su participación y activismo en un partido político. Consiste en un posicionamiento en política previo, que permite la llegada a un puesto de poder. Susel Paredes tiene una amplia experiencia y participación en distintos partidos políticos, su nombre y su persona le son familiares a la sociedad peruana y ello juega a favor en sus postulaciones.

La elección de los casos de Isabel Cortez, Adriana Tudela y Susel Paredes para los análisis de contenido partieron de una serie de hipótesis y preconcepciones sobre ellas debido a lo

diferentes que son como políticas, como mujeres y como personas. Tras haber identificado cómo funciona el sistema de representación y autorepresentación y gracias a ello haber encontrado las formas de participación y rutas al poder, resulta interesante cuestionar de qué forma podría contribuir todo ello en la representación de las mujeres políticas en el periodismo digital y su participación en las futuras elecciones. La respuesta está en hallar lo que no está funcionando de manera estructural. Pensar cómo entender estas estructuras de representación podría ser beneficioso para las y los periodistas, de modo que ello contribuya al desempeño de un periodismo más consciente y responsable. En esa línea, también podrían beneficiarse las mujeres que quieran participar en política porque podrán tener referencias de candidaturas pasadas y aprender de ellas para lograr competir de manera efectiva.



CONCLUSIONES

Para responder las preguntas de investigación fue esencial tener claro el contexto político peruano y los retos a los que se enfrentan las candidatas. A nivel estructural, algunos de los obstáculos que encontramos son la insuficiencia de las medidas como la paridad y la alternancia, así como la falta de experiencia en cargos de representación previa a las elecciones y la ausencia de incentivos para la participación política de las mujeres. A ello se le suma la carga que suponen las expectativas de la sociedad dictadas por roles de género y estereotipos, que finalmente se ven reflejados también en la representación y autorrepresentación.

Para llevar a cabo el análisis de contenido fue necesario ahondar en los conceptos de representación y autorrepresentación, al igual que en los estereotipos propuestos por Carlin y Winfrey (2009) y las formas de participación que surgieron en la presente investigación. Estos fueron complementados por los estereotipos de masculinización, auto objetivación e identidad colectiva, cuyas definiciones fueron relevantes para la posterior categorización de los resultados del análisis. Junto a ello, las rutas al poder fueron introducidas para eventualmente lograr tener mayor contexto sobre el caso de cada candidata en la interpretación de la información recogida. Aquel contexto hace referencia a las vidas de estas mujeres políticas y lo relevante en cuanto a su trayectoria, ya sea su participación de otros espacios de representación, vínculos familiares o experiencias previas en otros partidos políticos.

Con respecto a la representación y autorrepresentación, cabe resaltar que son conceptos cuya definición fue esencial para el trabajo de investigación porque se encuentran presentes desde el inicio hasta el final del análisis y la discusión. Fueron necesarios para identificar los hallazgos e interpretar los resultados, se ahondó en ellos para que haya claridad a lo largo del análisis y también en la posterior lectura.

En cuanto a los estereotipos y las formas de participación, resulta relevante señalar que fueron conceptos importantes a tener en mente durante el análisis porque permitieron que los hallazgos

tengan una base teórica a la cual recurrir y así darle sentido y orden a los resultados que se iban encontrando según las categorías propuestas.

Posteriormente, la presente investigación estuvo orientada a responder una pregunta principal, esta fue ¿Cuál es la relación entre la autorrepresentación de las mujeres políticas y la forma en la que se las representa? Para resolver aquel cuestionamiento fue necesario indagar tanto en la autorrepresentación como en la representación a través de casos específicos. Se trata de los casos de tres candidatas al Congreso de la República durante la campaña de las elecciones presidenciales y congresales a inicios del 2021. La elección de Isabel Cortez, Adriana Tudela y Susel Paredes fue clave para el desarrollo del análisis.

Fueron elegidas porque son personas distintas en contextos distintos y este aspecto se consideró podría enriquecer la investigación. Estas mujeres políticas pertenecen a partidos con distintas posturas políticas, uno “de izquierda”, uno “de derecha” y otro “de centro”, llegaron a acceder a puestos de poder mediante distintas rutas, sus estrategias de campaña tienen un contraste interesante y finalmente son mujeres que se visten diferente la una de la otra e incluso tienen personalidades diferentes. En la misma línea, cabe resaltar que la elección del Trome también fue crucial para el enriquecimiento del análisis. Se esperaba que la línea editorial y el corte de este diario sensacionalista y popular evidencie de manera más explícita la reproducción de prejuicios y estereotipos hacia las legisladoras y se resaltarán sus diferencias. Ello junto a una base teórica y contextual, fue esencial para poder dar luz a la forma en que funciona el sistema de representación.

La hipótesis inicial planteaba la posibilidad de que las mujeres políticas sean representadas de acuerdo a lo que la sociedad espera de ellas y que su autorepresentación fuese un punto de referencia del que parten los periodistas para representarlas. Tal hipótesis entendía a la representación y la autorrepresentación como procesos aislados que se contraponen. En este supuesto, por un lado, la sociedad sería responsable de la forma en que se auto representan las

mujeres políticas debido a la forma en que las encasillan en estereotipos, las juzgan y ellas actúan de acuerdo a ello. Por otro lado, la sociedad entonces también sería responsable de cómo las representa el periodismo digital peruano, porque este caería en la reproducción de los mismos estereotipos y prejuicios interiorizados.

Sin embargo, a raíz de los análisis de contenido de los artículos del diario Trome y las publicaciones de Instagram de cada candidata, se hizo notoria una pregunta que no se había formulado al inicio: ¿a quién nos referimos cuando hablamos de “la sociedad”? Al señalar a “la sociedad” como principal actor en la imposición de estereotipos y prejuicios cabe preguntarnos por quienes conforman tal sociedad. La respuesta se evidenció en los resultados del análisis, específicamente en los códigos que permitieron comparar las palabras usadas para describir las acciones y rasgos de las candidatas.

Sucede que tanto ellas como las/os periodistas son parte de la sociedad que reproduce estereotipos. No es que tenga cierta influencia la representación en la autorrepresentación o viceversa, es que al final solo son distintas perspectivas. ¿Cuál es entonces la relación entre la representación y la autorrepresentación? Ambas son perspectivas que parten de la percepción sobre una misma realidad. En cuanto a ello es importante resaltar que ninguna es mejor que otra, no puede haber una “buena” o “mala” representación, sólo son formas de representar.

A pesar de que la respuesta a la pregunta central de la investigación puede parecer evidente, debido a la definición constructivista que propone Hall, no lo es. Hall (1997) propone que “el significado se construye” y que esto sucede desde una misma realidad. Sin embargo, el mundo real y el mundo simbólico muchas veces se entrelazan. Sobre todo, porque se tienen expectativas y prejuicios acerca de cómo actuarían ciertos miembros de la sociedad y cómo representaría una o un periodista a las candidatas y a la vez cómo se representaría a sí misma una candidata. Frente a este problema, una de las funciones principales del análisis de contenido fue justamente la de identificar las características de la realidad representada desde una

perspectiva externa, tanto a la prensa como a las mismas candidatas. Así es que se pudieron identificar características, acciones y rasgos similares en representación y autorrepresentación de la manera más objetiva posible, de forma que se eviten ciertos sesgos (simpatía o antipatía por alguna candidata) que puedan afectar el análisis.

Para llegar a entender cómo funciona el sistema de representación y autorrepresentación fue necesario realizar dos análisis de contenido. Uno analizó la forma en que el periodismo digital peruano, específicamente el diario Trome, representa a las mujeres políticas. Y otro, estuvo dedicado a la forma en que ellas se representan a sí mismas a través de Instagram y las formas en que lograron participar en el ámbito político. Ambos se complementaron con el análisis de las rutas del poder que siguió cada candidata. Se procuró que ambos cuadros de análisis compartieran códigos similares, no obstante, estos no podían ser los mismos en su totalidad porque los objetos analizados tienen formatos distintos (artículos y publicaciones de Instagram). Por ello fue un reto encontrar conceptos para agrupar las características en los resultados y así darles un sentido para responder a los objetivos de la investigación.

El proceso de agrupación de las características encontradas en la representación y autorrepresentación dio lugar a hallazgos inesperados e interesantes. Las formas de participación de cada candidata fueron identificadas mediante conceptos que se llamaron también “estereotipos”, estos permitieron que se pueda explicar de manera puntual cómo son representadas y cómo se auto representan las mujeres políticas. Así, encontramos que Isabel Cortez cumple un rol de “Madre”, pero a la vez no se desliga de su “identidad colectiva”; que Adriana Tudela encaja en el estereotipo de “Mascota” y también en el de “Auto-objetivación”; que Susel Paredes cumple un rol que encaja en el de una “Mujer de hierro”, que fue complementado con el estereotipo de “Masculinización”. Haber encontrado estas categorías facilitó el entendimiento del funcionamiento del sistema de representación, pero también dio cuenta de problemas estructurales dentro del ámbito político. Las mujeres políticas en toda su

diversidad, ya que hay muchas formas de “ser mujer”, se encuentran con una variedad de expectativas sobre ellas. Por ser mujer se espera que las candidatas cumplan con una serie de características y por ser políticas se espera que cumplan con otras características que pueden contraponerse a las primeras. Por ejemplo, se espera que una mujer sea sensible, gentil y que asuma un rol de cuidado, pero no puede ser tan gentil si es que participa en política, porque tiene que ser firme, decidida, crítica y demostrar fuerza. La participación política en el contexto peruano coloca a las mujeres frente a esta y otras disyuntivas, reflejadas tanto en los sistemas de representación como en la autorrepresentación. Por ello es que se complementaron los conceptos y estereotipos con las rutas al poder de cada candidata: Isabel Cortez pospuso su oficio a tiempo completo para dedicarse a la política y se posicionó a través del activismo y su lucha desde el sindicato de trabajadores de limpieza pública; Adriana Tudela siguió un camino tradicional de conexiones y vínculos políticos; Susel Paredes logró liderazgo en distintos partidos políticos para hacerse conocida entre el electorado. Desentrañar cómo funciona el sistema de representación llevó a explicar, a su vez, cómo funciona la participación política de las mujeres en el Perú. En esto reside la importancia de que se siga investigando sobre representación en medios de comunicación y redes sociales.

RECOMENDACIONES

En el Perú, es escasa la investigación sobre la representación y participación política de las mujeres. Es por esta razón que los resultados encontrados son un aporte y una oportunidad para que se continúe investigando sobre el ámbito, desde distintos casos, con distintos enfoques, a distintos niveles (regional, municipal, congresal y presidencial). Resultaría importante una exploración cuantitativa a mayor escala sobre la representación y autorrepresentación, de modo que también se pueda comparar la visibilidad que se le da a las mujeres políticas frente a los hombres. Asimismo, sería relevante que se investigue a más profundidad teniendo en cuenta otras identidades, de forma que la investigación académica de este ámbito no se cierre a una visión binaria sobre la participación política.

Cabe resaltar que, en cuanto a la metodología, el análisis de contenido y la selección de códigos fue tan importante como la recolección de datos posterior. Por ello se recomienda que los códigos de análisis se adapten al tipo de formato y tema por analizar, es esa flexibilidad del análisis de contenido lo que ha hecho que sea una herramienta esencial para hallar datos cualitativos al nivel de detalle que se tuvo en el presente trabajo. Y, como se mencionó anteriormente, se sugiere también que haya una exploración a nivel cuantitativo, sin embargo, la idea es que sea información complementaria, porque finalmente la representación y la autorrepresentación parten de la percepción de la realidad, no de números.

Asimismo, resultaría interesante explorar con mayor profundidad acerca de la visibilidad que otorga el periodismo digital, es decir, qué tanto las y los periodistas incluyen en la agenda mediática a mujeres políticas, ya sea a través de noticias, entrevistas u otros formatos. Se recomienda que aquella visibilidad pueda ser contrastada con la de políticos hombres, de forma que se pueda tener una idea de la situación de desigualdad en cuanto a nivel de visibilidad. Además, se sugiere indagar en otros enfoques que permitan identificar qué privilegios, ventajas y desventajas hay en la representación durante las campañas electorales, de forma que se

puedan hallar posibles factores de pertenencia étnica/racial y de clase. Este texto busca ofrecer un punto de partida para la investigación académica relacionada a la representación y participación política de las mujeres y otras identidades en el Perú, De esta forma, quienes quieran participar en política podrán tener referentes, podrán saber qué esperar, para su estrategia y plan de campaña. Además, sería valioso que los resultados sean también una forma de guía de cómo participar de manera estratégica en el ámbito político y cómo lograr eventualmente que otros no tomen decisiones sobre nuestros derechos.



BIBLIOGRAFÍA

- Aalberg, T., & Jenssen, A. T. (2007). Gender stereotyping of political candidates. *Nordicom Review*, 28(1), 17–32. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0198>
- Agencia EFE (2018, 10 de octubre). La desigualdad de género en política, debate en Perú tras elecciones. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/desigualdad-genero-politica-debate-peru-elecciones-246766-noticia/>
- Aladro, E., Padilla, G., Requeijo, P., Semova, D. J., García, J., García-Nieto, M. T., & Viñarás, M. (2014). La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 176–194. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1007>
- Alfaro-Beracoechea, L. N., Contreras Tinoco, K. A., Hernández González, E., Macías-Esparza, L. K., & Ruvalcaba-Romero, N. A. (2022). ¿Qué motivó a las mujeres a marchar en el 8M? Análisis desde la Teoría de Marcos de Acción Colectiva. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, 6(55), 246–277. <https://doi.org/10.32870/lv.v6i55.7330>
- Álvarez-Benavides, A. (2020). Migraciones e Identidad. Una Aproximación Desde La Teoría De La Identidad Colectiva y Desde La Teoría Del Sujeto. *Revista Latinoamericana Estudios de La Paz y El Conflicto*, 1(1), 97–115. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v1i1.9518>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2020). De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas. *Cuadernos. Info*, 47, 26–52. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1868>
- Baquerizo, G., & Umpierrez, S. (2019). Liderazgo femenino en los diarios digitales El Comercio y El Universo de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 18(1), 33–51. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A2>

- Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2018). Selfie-Objectification: Self-Objectification and positive feedback (“likes”) are associated with frequency of posting objectifying self-images on social Media. *Body Image*, 26, 83–89. <http://ray.yorks.ac.uk/id/eprint/3257/>
- Burns, M. (2018). Self-Objectification, body shame and instagram use, and the moderating effect of active commitment to feminism. in dublin business school [Bachelor Arts Honours, Dublin Business School]. Dublin Business School eSource. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3474>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2018). exploring the politics of gender representation on instagram: Self-representations of feminity. *Journal of Diversity and Gender Studies*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.11116/digest.5.1.2>
- Cambia de camiseta: Susel Paredes será la jefa del área de Fiscalización, Control y Sanidad de Magdalena del Mar. (2019, 29 de diciembre). Trome. <https://trome.com/actualidad/susel-paredes-sera-la-jefa-del-area-de-fiscalizacion-control-y-sanidad-de-magdalena-del-mar-noticia/>
- Carlin, D., & Winfrey, K. (2009). Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in 2008 campaign coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326–343. <https://doi.org/10.1080/10510970903109904>
- Carrillo, M. (2020). La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española. *Pragmática Sociocultural*, 8(2), 232–257. <https://doi.org/10.1515/soprag-2020-0014>
- Cavazza, N., & Pacilli, M. G. (2021). Is politics still a masculine thing? Stereotypical male description activates the prototype of the politically committed individual worthy of a Vote. *Sexuality and Culture*, 25(3), 1076–1095. <https://doi.org/10.1007/s12119-020-09810-9>

- Chávez, E. (2020). Percepción del diario “trome” en conductores de transporte público de Lima metropolitana. *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 10(1), 24–39. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.17162/revapuntes.v10i1.182>
- Connell, R. (2016). Masculinities in global perspective: hegemony, contestation, and changing structures of power. *Theory and Society*, 45(4), 303–318. <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9275-x>
- Courtney, M., Breen, M., McGing, C., McMenamin, I., O’Malley, E., & Rafter, K. (2020). Underrepresenting reality? Media coverage of women in politics and sport. *Social Science Quarterly*, 101(4), 1282–1302. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12826>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. [CPI]. (2021). *Lectoría de diarios impresos más leídos y de plataformas digitales de diarios más leídos (9 ciudades del país)*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoria.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. [CPI]. (2016). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades*. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf
- Defensoría del Pueblo. (2019). *Participación política de las mujeres en el Perú: elecciones generales 2016 y elecciones regionales y municipales 2018. Serie Igualdad y No Violencia N°001*.
- Emperador, M. (2022). Incluir y representar en espacios militantes: identidad colectiva y feminización del activismo en la plataforma de afectadas por la hipoteca. *Revista Internacional de Sociología*, 80(1), 1–13. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.1.20.118>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5–6), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>

- Fernández, N. (2013). Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán (2010). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 365–381. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.n1.42527
- Fernández, N. & Tous, A. (2013). La representación de las mujeres políticas en los medios en IV Jornadas Mujer y Medios de Comunicación. *Universidad del País Vasco*, 23-43.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- García, N., & Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar*, 16(32), 209–214. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-002>
- Goffman, E. (1956). The presentation of self in everyday life. *University of Edinburgh Social Sciences Research Center*. Monograph N°2.
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R., & Torregrosa, J. F. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 11, 59–71. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- Gonzales, S. (2018). *Representación del racismo y los estereotipos étnico/raciales en la prensa escrita deportiva peruana en el 2014* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación de la PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12492>
- Gordillo-Rodriguez, M. T., & Bellido-Perez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: The professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio*, 15(1), 109–136. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and signifying practices spectacle of the other*. Angewandte Chemie International Edition.

- Hubbard, R. (2004). Genera y genitalia: Canstrucciones de sexualidad y genera. En C. Millán & A. Estrada (Eds.), *Pensar (en) género. Teoría y práctica para nuevas cartografías del cuerpo* (pp. 50 – 62). Princeton University Press. (Original publicado en 1996)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). *Perú: Brechas de Género 2019. Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres.*
- Jansens, F. (2019). Suit of power: fashion, politics, and hegemonic masculinity in Australia. *Australian Journal of Political Science*, 54(2), 202–218. <https://doi.org/10.1080/10361146.2019.1567677>
- Jurado Nacional de Elecciones [JNE]. (2021). *Perfil Electoral 6: Participación política de las mujeres en las EG 2021. N°6.*
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. Basic Books, Inc.
- Ma, Q., & Loughnan, S. (2019). Class and objectification: An investigation into the relationship between women's social class and self- and other-objectification. *PLoS ONE*, 14(4), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214111>
- Mahajan, K. (2021). Women empowerment in form of participation in political activities. *Elementary Education Online*, 20(3), 2031–2038. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.235>
- Macías, R. (2019). Feminidad y masculinidad. Aspectos de acción genérica en la dinámica de relaciones entre creyentes y figuras sagradas. *Cotidiano - Revista de La Realidad Mexicana*, 34(216), 51–62. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/feminidad-y-masculinidad-aspectos-de-acción/docview/2371687094/se-2?accountid=201395>

- Meeks, L. (2012). Is she “man enough”? women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of Communication*, 62(1), 175–193. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x>
- Mercado, A., & Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Revista de Ciencias Sociales*, 17, 229–251. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP]. (2017). *Conceptos fundamentales para la transversalización del enfoque de género*. <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dcteg/Folleto-Conceptos-Fundamentales.pdf>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP], Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo [PNUD] & Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi]. (2021). *Guía para promover la igualdad entre hombres y mujeres en la publicidad comercial y en las relaciones de consumo*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1722393/hombresymujeres.pdf.pdf>
- National Geographic. (2017). *Género, la revolución*. *Revista Oficial de National Geographic Society*, 40 (1), 1–124.
- Oh, Y. (2019). Fashion in politics: what makes Korean female politicians wear ‘the suit’ not ‘a dress’?. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 374–384. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1616832>
- Richardson, J. (2007). Analysing Newspapers: An approach from critical discourse analysis. *discursive practices: Producing print journalism*. 75-113.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage.

- Ruiz, P. (1999). Una aproximación al concepto de género. En *Sobre género, derecho y discriminación* (pp. 131-150). Defensoría del Pueblo, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Saint-Germain, M. A., & Chavez, C. (2008). *Women legislators in Central America: politics, democracy and policy* (Vol. 148). University of Texas Press.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez, M. (2019). Concentración de medios o concentración de temas en el periodismo digital peruano. Un acercamiento cuantitativo al problema. *Conexión*, 11, 39–58.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/21062>
- Schneider, M., & Bos, A. (2014). Measuring stereotypes of female politicians. *Political Psychology*, 35(2), 245–266. <https://doi.org/10.1111/pops.12040>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa.
- Trome. (2021, 9 de abril). *Candidata Adriana Tudela, en contra del aborto, responde incómoda cuando entrevistadora cuenta lo que le pasó* [video]. Trome.
<https://trome.com/videos/actualidad/adriana-tudela-candidata-avanza-pais-contra-aborto-responde-incomoda-entrevistadora-cuenta-experiencia-noticia/>
- Winn, L., & Cornelius, R. (2020). Self-Objectification and cognitive performance: A systematic review of the literature. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00020>
- Ku, L. & Tassara, V. (2019). Género y democracia: reflexiones sobre la propuesta feminista y la participación de la mujer en lo público. *Pensamiento Constitucional*, 23, 91–107.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/pensamientoconstitucional/article/view/20948/20640>

Yilmaz, T., & Bozo, Ö. (2019). Whose gaze is more objectifying? An experimental study of college women's state self - objectification, body shame, negative mood, and body dissatisfaction. *Mediterranean Journal of Clinical Psychology*, 2(2), 1–23.
<https://cab.unime.it/journals/index.php/MJCP/article/view/2108>



ANEXOS

ANEXO A

ANÁLISIS DE CONTENIDO I: SOBRE REPRESENTACIÓN DE LAS CANDIDATAS EN LA PÁGINA WEB DEL DIARIO TROME

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/130ohMM7tHF0qGtqvOuaDRTqJTvm2wONx/edit?usp=sharing&ouid=118381204218989932427&rtpof=true&sd=true>

Crterios consignados para el análisis de contenido: sistema de codificación de Sharun Gonzales + las más importantes variables analizadas en los diferentes estudios sobre la representación en los medios de las mujeres políticas recopiladas por Nuria Fernández y Anna Tous

Fecha	Apelativo	Género	Adjetivos	Verbos/acciones	Rasgos de la personalidad	Proceso	Vida personal o profesional	Tema de la noticia y posicionamiento temático	Sección	Género periodístico	Tono de la cobertura	Foto
Isabel Cortez												
23/4/2021	Por nombre y apellido, trabajadora de limpieza pública, virtual congresista, Chabelita	Es ella quien repite en sus declaraciones la importancia de ser una mujer trabajadora	No explícitos : trabajador a, luchadora	Limpió, trabajando, cocinera, luchadora	Sencilla, buena persona, luchadora, valiente, orgullosa de quien es y lo que hace	Identidad colectiva	Se hace mención de su rol como madre desde el titular como principal motivación para ser una mujer trabajadora, a pesar de que el artículo es principalmente sobre su trabajo como trabajadora de limpieza pública.	Isabel cortez como mujer luchadora (trabajadora, madre)	Actualidad	Reportaje	Positiva para la candidata como persona	Siete, siempre con su uniforme de trabajadora de limpieza y en la calle
8/4/2021	Postulante, nombre y apellido,	No se hace referencia a género,	No explícitos	Ideó, se acercó, aceptó, revisó	Estratega, líder, innovadora	Identidad colectiva	Se hace mención a quién es ella	Isabel como candidata que hace algo	Política	Nota informativa	Positiva para la candidata	Una, con su uniforme de trabajo

l-cortez-chabelita-videojuego-juntos-por-el-peru-noticia/		siempre se resalta que le dicen 'Chabelita', Cortez, dirigente sindical y representante de los trabajadores de servicio público, candidata al congreso	solo en palabras que dan cuenta de su género como "trabajadora"	:	estratega				como candidata, preocupada por llegar a la gente. Da cuenta de que tiene un equipo detrás.	novedoso con el uso de tecnología		porque es sobre su estrategia de campaña	en un programa televisivo
Isabel Cortez: "Es necesario que se haga una nueva Constitución, en donde se busque proteger y favorecer a los que menos tienen". Link: https://trome.pe/actualidad/isabel-cortez-juntos-por-el-peru-simpatizamos-mas-evo-morales-que-chavismo-noticia/	5/4/2021	Candidata al Congreso, más conocida como 'Chabelita', trabajadora de limpieza municipal, legisladora,	No se hace referencia a género, solo en palabras que dan cuenta de su género como "trabajadora"	No explícitos : Confiada, se la describe como alguien preocupa da por quienes menos tienen	Plantea, postula, aseguró, ha representado	Generosa, preocupada, busca un cambio	Identidad colectiva	No se hace mención a su vida personal, pero se resalta su labor como trabajadora de limpieza pública como causa original de su búsqueda de cambio	Isabel como candidata que busca un cambio en favor de quienes menos tienen	Actualidad	Entrevista	Positiva para la candidata porque se le hace preguntas claves como el supuesto vínculo de JP con Chavez y lo desmiente	Una, junto a sus compañeras de trabajo de limpieza pública
Presidenta del sindicato de trabajadoras de limpieza denuncia que la golpearon y amenazaron de muerte. Link: https://trome.pe/actualidad/isabel-cortez-presidenta-sindicato-trabajadoras-limpieza-denuncia-agresion-amenazas-nndc-noticia/	10/8/2020	Presidenta del sindicato, Isabel Cortez Aguirre, escandidata al Congreso, Isabel Cortez	No se hace referencia a género, solo en palabras que dan cuenta de su género como "trabajadora"	No hay adjetivos	Denuncia, contó, escribió	no hay	Identidad colectiva	Énfasis a su rol como presidenta de un sindicato, mención a su trabajo	Isabel como presidenta del sindicato y víctima de violencia	Actualidad	Nota informativa	Ni positivo ni negativo para la candidata, pero muestra su vulnerabilidad	Una, protestando junto a sus compañeras , pancartas y la representativa escoba en sus manos
Jorge Muñoz: Critican a alcalde de Lima por permitir que policías tiren bombas lacrimógenas a trabajadoras de limpieza. Link: https://trome.pe/actualidad/jorge-munoz-sitobur-limpieza-represion-noticia/	30/6/2020	Dirigenta, Isabel Cortez	No se hace referencia a género, solo en palabras que dan cuenta de su género como	No hay adjetivos	Expresó su voz de protesta, escribe	no hay	Identidad	Mención a su trabajo como sindicata y limpieza pública	Isabel como representante de las trabajadoras de limpieza pública que hace frente al alcalde de lima	Actualidad	Nota informativa	Positivo, la muestra como alguien que lucha por sus derechos colectivos	Una donde casi no se puede identificar a Isabel, en un abrazo grupal junto a sus compañeras

"trabajador
a"**Adriana Tudela**

Candidata Adriana Tudela, en contra del aborto, responde incómoda cuando entrevistadora cuenta lo que le pasó. Link: https://trome.pe/videos/actualidad/adriana-tudela-candidata-avanza-pais-contra-aborto-responde-incomoda-entrevistadora-cuenta-experiencia-noticia/	9/4/2021	Candidata al Congreso, Adriana Tudela	No se hace referencia al género, pero se espera de ella que sea sensible frente a un tema ligado a la maternidad	Incómoda	Responde, aseguró, contestó	Resaltan su poca empatía	Auto objetivación	Se habla de su postura frente al aborto y su defensa por la vida aún así sea producto de una violación	Adriana está en contra del aborto	Actualidad	Nota informativa corta que gira en torno a un video	Negativo, se resalta su reacción no empática	Portada de video en el que Adriana aparece con ojos saltones
Andrés Hurtado pide que no voten por Adriana Tudela: "Es una pituca, le apestan los peruanos". Link: https://trome.pe/espectaculos/andres-hurtado-adriana-tudela-pituca-noticia/	4/4/2021	Candidata al Congreso, Adriana Tudela, postulante al Congreso, la abogada	No se hace referencia al género	En el titular se resalta la palabra "pituca" como parte de una declaración, incómoda	Postula, obligó a pronunciarse, quiere ingresar, indicó, indica, reconoce	No se arrepiente	Auto objetivación	Se refuerza la idea que declara chibolín al llamarla pituca, se expuso su rechazo por los espectáculos y lo que representan	Pedido de chibolín para que no voten por adriana	Espectáculos	Nota informativa	Negativo, porque se resaltan las declaraciones de Andrés Hurtado	Foto con lentes y una cola alta, académica y profesional
Zaira Arias a Adriana Tudela: "Vives en San Isidro, has estudiado en la U de Lima, no conoces la realidad del país". Link: https://trome.pe/actualidad/zaira-arias-adriana-tudela-debate-congreso-noticia/	1/4/2021	Candidata al Congreso, Adriana Tudela, postulante	No se hace referencia al género	No se hace mención	Invitada, continuó	Persistente, perseverante	Auto objetivación	Se resalta declaración de zaira con información personal de dónde vive, dónde ha estudiado y que es abogada	Zaira Arias se enfrenta con Adriana Tudela haciendo referencia a datos personales	Actualidad	Nota informativa	Negativo, se resaltan sus privilegios de vida	Imagen del programa Buenos Días Perú donde sucedió el debate entre las ex postulantes.
De Soto sobre ataques de 'Chibolín' contra Adriana Tudela: "Andrés Hurtado es un estratega". Link: https://trome.pe/videos/actualidad/hernando-de-soto-andres-hurtado-adriana-tudela-elecciones-2021-noticia/	5/4/2021	Adriana Tudela, postulante al Congreso	No se hace referencia al género	No se hace mención	No se hace mención	No se hace mención	No se identificó	No se hace mención	Opinión de de soto frente a ataques de Chibolín	Actualidad	Nota corta que gira en torno a un video	Negativo, porque el presidente del mismo partido no la defiende	El video no gira en torno a ella y por ende no aparece una imagen de ella, solo se hace mención

Susel Paredes

Susel se disculpa tras llamar 'estúpido' a colaborador: "¿Quién no ha tenido un mal día?". Link: https://trome.pe/videos/actualidad/susel-paredes-disculpa-llamar-estupido-colaborador-noticia/?ref=tr	16/3/2021	Susel, Susel paredes	No se hace referencia al género	No se hace mención	se disculpa, asegura	Responsable frente a sus acciones	Masculinización	Se resaltan sus disculpas al joven que llamó estúpido	Disculpas de la candidata	Actualidad	Nota corta que gira en torno a un video	Positiva a pesar del escándalo	Video corto, pero claro de la candidata en posición selfie
Susel Paredes no se da cuenta que la graban y califica de estúpido a chico que trabaja con ella. Link: https://trome.pe/actualidad/susel-paredes-estupido-videos-partido-morado-noticia/?ref=tr	15/3/2021	Susel Paredes, postulante al Congreso, Paredes	No se hace referencia al género	No se hace mención	no se da cuenta, califica, menciona	Impulsiva, descuidada cuando se le escapa el "estúpido", consciente, asume su responsabilidad	No se identificó	Un intermedio, se hace referencia a un suceso en su vida profesional, pero involucra su vida personal	Contexto sobre el escándalo del chico al que llama "estúpido"	Actualidad	Nota informativa	Negativa, pero aún así se le da voz pata explicación	Video sobre el suceso, usa camisa azul
Susel Paredes sobre video donde Julio Guzmán huye de incendio: "Él tendrá que responder". Link: https://trome.pe/actualidad/politica/susel-paredes-sobre-video-donde-julio-guzman-huye-de-incendio-el-tendra-que-responder-nndc-noticia/?ref=tr	25/9/2020	Susel Paredes, La militante del partido morado	No se hace referencia al género	No se hace mención	se refirió, afirmó, indicó, tampoco descartó,	Responsable	No se identificó	Da su opinión como política y profesional	Opinión sobre imágenes de Guzmán en el incendio	Política	Nota informativa	Positiva, la hace quedar bien	Foto de la candidata con Guzmán dialogando en la calle con naturalidad, usa una camisa blanca
Susel Paredes sobre Guzmán y Forsyth: "La diferencia es que Julio tiene experiencia y capacidad técnica". Link: https://trome.pe/actualidad/politica/susel-paredes-julio-guzman-george-forsyth-nndc-noticia/?ref=tr	25/9/2020	Susel Paredes, La jefa del Área de Fiscalización, Control y Sanidad de la Municipalidad de Magdalena del Mar, Paredes	No se hace referencia al género	No se hace mención	indicó, aseguró, sostuvo en diálogo con, señaló, indicó, manifestó, remarcó, confirmó, expresó	Respetuosa, decidida	Masculinización	Da su opinión como política y profesional	Opinión y postura frente a Guzmán y Forsyth	Política	Nota informativa	Positiva, la hace quedar profesional	Foto caminando con Forsyth en la calle en Miraflores mientras conversan, usa polo de la municipalidad de la victoria
Susel Paredes se inscribió como militante del Partido Morado de cara a Elecciones 2021. Link: https://trome.pe/actualidad/politica/susel-paredes-se-inscribio-como-militante-del-partido-morado-de-cara-a-las-elecciones-2021-nndc-noticia/?ref=tr	24/9/2020	Susel Paredes, La exfuncionaria edil de La Victoria, La exgerente de	No se hace referencia al género	No se hace mención	Se inscribió, confirmó, expresó, reiteró, subrayó	Con convicción	Masculinización	Da su opinión como política y profesional	Sobre la desición de alianza con Partido Morado para las elecciones	Política	Entrevista corta	Positiva, se le da pie a explicar su decisión	Retrato de la candidata frente a un estante de libros, en un sillón elegante y

		Fiscalización de La Victoria, la exfuncionaria municipal de La Victoria											ella en traje elegante también
Partido Morado sumaría a Susel Paredes para las Elecciones 2021. Link: https://trome.pe/actualidad/politica/elecciones-2021-partido-morado-susel-paredes-fuerza-ciudadana-nmdc-noticia/?ref=tr	24/9/2020	Susel Paredes, Paredes	No se hace referencia al género	No se hace mención	Fue parte, renunció, fue	Con experiencia, atinada	No se identificó	Da su opinión como política y profesional	Por qué se sumó a Susel Paredes al Partido Morado	Política	Nota informativa	Positiva, da la imagen de que es una persona importante para otros políticos	Retrato de la candidata haciendo una pose de lucha de las mujeres
Susel Paredes indignada con el alcalde de Los Olivos: "El costo de votar mal es la muerte". Link: https://trome.pe/actualidad/tragedia-en-los-olivos-susel-paredes-alcalde-castillo-votar-mal-muerte-video-noticia/?ref=tr	25/8/2020	Susel Paredes, la funcionaria de Magdalena, la exgerenta de Fiscalización de La Victoria	No se hace referencia al género	No se hace mención	indignada, se mostró molesta, dijo, se refirió, dijo molesta, calificó de doloroso, advirtió, concluyó	Muestra su descontento, dice lo que piensa, honesta, responsable, consecuente	Masculinización	Da su opinión como política y profesional	La candidata opina sobre la irresponsabilidad de la municipalidad de los olivos	Actualidad	Nota informativa	Positiva, le permiten demostrar su búsqueda de justicia y buenas gestiones	Susel explicando en ropa casual de noche junto a foto de Thomas restobar después de lo ocurrido
Susel Paredes revela que padeció de COVID-19, pero que superó exitosamente la enfermedad. Link: https://trome.pe/actualidad/nacional/coronavirus-peru-susel-paredes-revela-que-padecio-de-covid-19-pero-que-supero-exitosamente-la-enfermedad-nmdc-noticia/?ref=tr	11/6/2020	Susel Paredes, La jefa del Área de Fiscalización, Control y Sanidad de la Municipalidad de Magdalena del Mar, la también exgerenta de Fiscalización de La Victoria, Paredes	No se hace referencia al género	No se hace mención	Revela, superó exitosamente, reveló, fue diagnosticada, indicó, padeció, detalló, sostuvo, señaló, pidió al gobierno, manifestó	Fuerte, trabajadora, consciente,	No se identificó	Vida personal, sobre su experiencia con la covid-19	Susel se contagia de Covid-19 y se recupera exitosamente	Nacional	Entrevista corta	Positiva, porque se resalta cómo superó la enfermedad y mientras l atenia queria seguir trabajando	Retrato de Susel sonriente con brazos cruzados, lleva puesta una camisa blanca y está apollada en una mesa de vidrio
Cambia de camiseta: Susel Paredes será la jefa del área de Fiscalización, Control y Sanidad de Magdalena del Mar. Link: https://trome.pe/actualidad/susel-paredes-sera-la-jefa-del-area-de-	29/12/2020	Susel Paredes, la exmano derecha de	No se hace referencia al género	Entusiasta	Será, iniciará, dejó en pendiente esa propuesta, manifestó	Profesional, con experiencia, comprometida	Masculinización	Da su opinión como política y profesional	La candidata asume un nuevo cargo	Actualidad	Nota informativa	Positiva, porque incluyen la explicación de por qué	Retrato con polo de la municipalidad de La Victoria

[fiscalizacion-control-y-sanidad-de-magdalena-del-mar-noticia/?ref=tr](https://www.elpais.com/argentina/2017/03/15/fiscalizacion-control-y-sanidad-de-magdalena-del-mar-noticia/?ref=tr)

George Forsyth, ella (x2)

sentirse entusiasta, se encargaráde hacer respetar, cumplimiento ,orden

se la elige para ese espacio de representaci ón política



ANEXO B

ANÁLISIS DE CONTENIDO II: SOBRE LA AUTO-REPRESENTACIÓN DE LAS CANDIDATAS EN INSTAGRAM

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ySuP4auoYKRiYcO_j8t1a6AQkecsQz2pUZYNds0GZS0/edit?usp=sharing

Auto representación en Instagram	Fecha	Tipo de publicación	Forma en Instagram	¿Cómo se refiere a sí misma?	Adjetivos	Verbos/acciones que se adjudica	Rasgos de la personalidad	Performance	Rol	Marco social: vida personal o profesional	Posicionamiento temático	Descripción de foto/video	Interacción	Setting/es cenario	Caption y uso de #
Isabel Cortez															
https://www.instagram.com/tv/CMKbVmHhpdb/?utm_source=ig_web_copy_link	08/03/2021	Spot publicitario	Video	Candidata al Congreso, mujer, madre, trabajadora, mujer sindicalista,	Luchadora	Asume el reto, representa, carga responsabilidades, criar, no llegar tarde, cumplir objetivos, trazar objetivos, luchar para lograr,	Responsable, luchador, optimista	Campaña oficial	Mujer y madre trabajadora, sindicalista	Vida personal y profesional, del ámbito político solo se hace mención a la participación como sindicalista, no como eventual congresista	La posibilidad de salir adelante, la importancia de ser responsable y resiliente	Chabelita se muestra al medio del encuadre frente a un fondo gris neutral, lleva puesto su traje anaranjado de limpieza pública, todo en plano medio. Se utilizan degradados, fade in y fade out hacia gris.	Recibe comentarios de aliento y apoyo a su candidatura	No hay elementos en el escenario más que la candidata misma relatando su historia de vida y aspiraciones. Se trata de un fondo blanco de estudio. Al inicio del video se la muestra entrando al estudio.	Título: Es tiempo de valientes. El caption resume el video y hace mención de la candidatura al final del texto. No usa #
https://www.instagram.com/p/CMcSAWdhTUZ/?utm_source=ig_web_copy_link	15/03/2021	Foto de campaña	Foto	-	Fuerte, valiente	Sigue luchando	Optimista, trabajadora	Campaña presencia, búsqueda con	Candidata, luchadora	Vida profesional aunque no se mencione de manera explícita, se logra	Es posible cambiar la realidad que se vive	Chabelita se encuentra parada en el borde de una vereda en un asentamiento humano, detrás de ella se pueden ver los cerros y asentamientos humanos. Lleva puesto su traje de limpieza pública y un cartel con el número dos a la altura del pecho. Brazo izquierdo hacia	No hay comentarios, solo likes	Lima, en la falda de un cerro, un asentamiento humano	Señala que es lunes y utiliza signos de exclamación que hacen que la lectura del texto se perciba con emoción. Utiliza

						posibles votantes	entender por la imagen y los #	y ser feliz	abajo con un puño y brazo derecho estirado haciendo un signo de paz		emoticones de corazón con los colores del partido y los #: #VamosACambiarloTodo, #EsTiempoDeValientes, #JP2				
https://www.instagram.com/p/CNBICoBBGK4/?utm_source=ig_web_copy_link	29/03/2021	Foto de campaña oficial virtual	Foto con etiquetas	-	Persistente	Agradece a Verónica Mendoza, resiste	Optimista, agradecida, persistente	Campaña oficial, apoyo a candidata presidencial debate	Candidata, alguien que apoya	Vida profesional y política	Apoyo a Verónica Mendoza y agradecimiento	Las fotos de Verónica aparecen sobrepuestas a la de Isabel, ambas ubicadas al medio de una infografía con frases de aliento y las casillas que se deben marcar para votar por ambas candidatas. Los colores utilizados son el verde limón y rojo característicos del partido Juntos por el Perú. Verónica lleva puesto un polo rojo manga larga e Isabel lleva puesta su casaca del uniforme de limpieza sobre un polo de la campaña	Comentarios de apoyo y aliento	La infografía tiene los colores del partido del que pertenece la candidata, predomina el verde en el fondo	Uso de los mismos emoticones de corazones con los colores del partido y otros. Uso de los #: #JuntasPorElPerú, #ChabelitaAlCongreso, #EsTiempoDeLosTrabajadores
https://www.instagram.com/p/CNJWJB5h2wQ/?utm_source=ig_web_copy_link	01/04/2021	Fotos que muestran en qué consiste su trabajo y vida cotidiana	Carrusel de 4 fotos	-	-	Educó a sus hijos, aprendió a luchar por sus derechos, no olvida de dónde viene y a dónde quiere llegar, se compromete a representar "desde abajo y siempre cerca"	Trabajadora, luchadora, agradecida, comprometida	Vida cotidiana. Orgullo por su trabajo y de donde viene	Trabajadora, comprometida a quienes "viene desde abajo" como ella	Vida profesional y política	Debido a su trabajo aprendió a luchar por sus derechos, agradece el apoyo	La publicación consiste en 4 fotos, todas en el contexto de su trabajo de limpieza pública, con el uniforme anaranjado, en la primera y la última se la ve sola, pero con su escoba en mano y junta a tacho de basura. En la segunda imagen se ven trabajadores de limpieza pública de espaldas, caminando y jalando los tachos de basura, por el uniforme y la capucha que utilizan no se logran diferenciar unos de otros, no se sabe si alguno de ellos es Chabelita. La tercera imagen es de la candidata junto a una compañera de trabajo de recojo de basura, posan junto al camión de basura. Resalta el logo de la Municipalidad de Lima en las imágenes.	Más likes. Comentarios de apoyo y aliento, más que en otros posts (la fecha es más cercana al día de elecciones)	Calle, parque y plaza del centro de Lima, fáciles de reconocer	Resalta aspectos específicos de su trabajo como el tiempo que lo lleva ejerciendo y lo que ha logrado. Se compromete a representar a quienes vienen "desde abajo". Usa los emoticones de corazón, nuevamente con los colores indicados. Uso de los #: #EsTiempoDeLosTrabajadores, #EsTiempoDeValientes, #JP2
Adriana Tudela															
https://www.instagram.com/p/CLskvVcJXol/?utm_source=ig_web_copy_link	24/02/2021	Spot publicitario	Video en feed	Peruana	-	Todo se explica en segunda	Exigente	Campaña oficial. Apoyo a candidata	Candidata, que apoya	Relacionada a su vida profesional. No habla	Mala administración del	Se trata de un video oficial, con un cintillo al inicio y al final. El fondo es negro y Adriana aparece al lado derecho explicando sus críticas al	Los comentarios son uno de apoyo y	El fondo es negro y el video tiene un	El caption resume el mensaje del video. Incluye los #:

urce=ig_web_cop y_link					persona. Necesita mos salir a trabajar, necesita mos salir adelante	o presidenc ial de su partido.	y confía en Hernan do de Soto	de ella, solo de Hernando de Soto. Critica al Estado	Estado eviden ciada en el manejo de las distinta s crisis a partir de la pande mia.	Estado, eso mientras aparecen las frases resaltantes de su discurso al lado izquierdo. Adriana lleva el cabello suelto y tiene puesto un polo blanco y jeans. Los colores que predominan son los del partido Avanza País: azul, magenta y blanco.	uno que cuestiona el video.	marco que dice "Adriana Tudela al Congreso " junto al número que se le asignó para las eleccione s.	#HernandoDeSoto Presidente, #HernandoDeSoto SíSabe	
https://www.instagram.com/p/CJ6ZBgZpAB2/?utm_source=ig_web_copy_link	11/01/ 2021	Video sobre su orientaci ón política y posición sobre el rol del Estado	Video en feed	-	Hace mención de lo que ella cree.	Decidida, crítica,"d e derecha", se considera abiertam ente liberal en algunos temas, pero conserva dora en otros.	Campaña oficial. Explica cómo piensa, es a la vez una extensión de lo que represent a el partido político al que pertenece	Candid ata que hará que el Estado funcio ne como ella y el partido propon en lo que defiende a nivel personal.	Vida personal y profesional a la vez, porque se entrelazan los temas y se tornan políticos el cómo piensa la candidata y lo que defiende a nivel personal.	Orient ación polític a de la candid ata y opinión en torno al Estado. El tema tocado es una respue sta a opinio nes distinta s sobre el rol del Estado, opinio nes de otros candid atos.	Es un video con bordes tipo marco en la parte inferior y superior, donde se indica el nombre de la candidata y su número correspondiente. Es de formato horizontal, Tudela aparece al medio de la imagen en lo que parece ser su habitación. Tiene puesta una casaca de denim azul y un polo blanco. Lleva el pelo suelto, lo tiene acomodado detrás de una oreja. Explica sus ideas de forma serena y tranquila.	Comentari o de apoyo, sin mayor interacción	Marco con los colores del partido, la candidata se encuentra en lo que parece su habitació n, un ambiente que forma parte de su vida personal y privada. Se ve en el fondo un cuadro de mariposas , un espejo y algunos cojines rosados sobre lo que parece una cama.	Resume el video y usa #: #VolvamosACrear
https://www.instagram.com/tv/CJYQ6FVhak5/?utm_	14/12/ 2020	Video de explicaci ón sobre	Live postea do	-	Preocu pada Ha tomado la	Tranquil a, centrada,	Es un Live en el que le	Líder, candid ata que	Vida profesional porque	Anunci o de postula	El video está grabado en formato vertical, aparece la candidata en primer plano, con el pelo suelto detrás	Comentari os positivos y	Su habitació n, por el	Indica que "llegó la hora", usa emojis de monos

source=ig_web_c opy_link	su como postulaci video ón	decisión serena, habla de puede comunica ción y de las orejas y acomodado hacia un un gran reflejo en cubriéndose la de seria, uno a de genera su explica lado. Parece encontrarse en su número de sus ojos boca. No usa #, postular decidida, uno a sus r un postulación ción de habitación, por el cuadro de reproducci se puede pero indica que la y confía en seguidor cambio y la lo que mariposas que se ve en una esquina. ones ver que sigan a su cuenta comprars sí misma, crea una cuenta hacer si que está haciendo campaña: e el parca, cercanía específica si hacer celeste y argollas pequeñas de oro. uso de un @adrianatudela20 pleito, responsa ble para la llegara a ser congruista junta al partido político o al que pertenece está postulan do, considera que puede contribuir a realizar los cambios que se necesita, le encanta la política, recuperar la confianza, siente lo mismo, pide que la sigan en su nueva cuenta	serena, habla de puede comunica ción y de las orejas y acomodado hacia un un gran reflejo en cubriéndose la de seria, uno a de genera su explica lado. Parece encontrarse en su número de sus ojos boca. No usa #, postular decidida, uno a sus r un postulación ción de habitación, por el cuadro de reproducci se puede pero indica que la y confía en seguidor cambio y la lo que mariposas que se ve en una esquina. ones ver que sigan a su cuenta comprars sí misma, crea una cuenta hacer si que está haciendo campaña: e el parca, cercanía específica si hacer celeste y argollas pequeñas de oro. uso de un @adrianatudela20 pleito, responsa ble para la llegara a ser congruista junta al partido político o al que pertenece está postulan do, considera que puede contribuir a realizar los cambios que se necesita, le encanta la política, recuperar la confianza, siente lo mismo, pide que la sigan en su nueva cuenta	serena, habla de puede comunica ción y de las orejas y acomodado hacia un un gran reflejo en cubriéndose la de seria, uno a de genera su explica lado. Parece encontrarse en su número de sus ojos boca. No usa #, postular decidida, uno a sus r un postulación ción de habitación, por el cuadro de reproducci se puede pero indica que la y confía en seguidor cambio y la lo que mariposas que se ve en una esquina. ones ver que sigan a su cuenta comprars sí misma, crea una cuenta hacer si que está haciendo campaña: e el parca, cercanía específica si hacer celeste y argollas pequeñas de oro. uso de un @adrianatudela20 pleito, responsa ble para la llegara a ser congruista junta al partido político o al que pertenece está postulan do, considera que puede contribuir a realizar los cambios que se necesita, le encanta la política, recuperar la confianza, siente lo mismo, pide que la sigan en su nueva cuenta	serena, habla de puede comunica ción y de las orejas y acomodado hacia un un gran reflejo en cubriéndose la de seria, uno a de genera su explica lado. Parece encontrarse en su número de sus ojos boca. No usa #, postular decidida, uno a sus r un postulación ción de habitación, por el cuadro de reproducci se puede pero indica que la y confía en seguidor cambio y la lo que mariposas que se ve en una esquina. ones ver que sigan a su cuenta comprars sí misma, crea una cuenta hacer si que está haciendo campaña: e el parca, cercanía específica si hacer celeste y argollas pequeñas de oro. uso de un @adrianatudela20 pleito, responsa ble para la llegara a ser congruista junta al partido político o al que pertenece está postulan do, considera que puede contribuir a realizar los cambios que se necesita, le encanta la política, recuperar la confianza, siente lo mismo, pide que la sigan en su nueva cuenta	serena, habla de puede comunica ción y de las orejas y acomodado hacia un un gran reflejo en cubriéndose la de seria, uno a de genera su explica lado. Parece encontrarse en su número de sus ojos boca. No usa #, postular decidida, uno a sus r un postulación ción de habitación, por el cuadro de reproducci se puede pero indica que la y confía en seguidor cambio y la lo que mariposas que se ve en una esquina. ones ver que sigan a su cuenta comprars sí misma, crea una cuenta hacer si que está haciendo campaña: e el parca, cercanía específica si hacer celeste y argollas pequeñas de oro. uso de un @adrianatudela20 pleito, responsa ble para la llegara a ser congruista junta al partido político o al que pertenece está postulan do, considera que puede contribuir a realizar los cambios que se necesita, le encanta la política, recuperar la confianza, siente lo mismo, pide que la sigan en su nueva cuenta	serena, habla de puede comunica ción y de las orejas y acomodado hacia un un gran reflejo en cubriéndose la de seria, uno a de genera su explica lado. Parece encontrarse en su número de sus ojos boca. No usa #, postular decidida, uno a sus r un postulación ción de habitación, por el cuadro de reproducci se puede pero indica que la y confía en seguidor cambio y la lo que mariposas que se ve en una esquina. ones ver que sigan a su cuenta comprars sí misma, crea una cuenta hacer si que está haciendo campaña: e el parca, cercanía específica si hacer celeste y argollas pequeñas de oro. uso de un @adrianatudela20 pleito, responsa ble para la llegara a ser congruista junta al partido político o al que pertenece está postulan do, considera que puede contribuir a realizar los cambios que se necesita, le encanta la política, recuperar la confianza, siente lo mismo, pide que la sigan en su nueva cuenta	serena, habla de puede comunica ción y de las orejas y acomodado hacia un un gran reflejo en cubriéndose la de seria, uno a de genera su explica lado. Parece encontrarse en su número de sus ojos boca. No usa #, postular decidida, uno a sus r un postulación ción de habitación, por el cuadro de reproducci se puede pero indica que la y confía en seguidor cambio y la lo que mariposas que se ve en una esquina. ones ver que sigan a su cuenta comprars sí misma, crea una cuenta hacer si que está haciendo campaña: e el parca, cercanía específica si hacer celeste y argollas pequeñas de oro. uso de un @adrianatudela20 pleito, responsa ble para la llegara a ser congruista junta al partido político o al que pertenece está postulan do, considera que puede contribuir a realizar los cambios que se necesita, le encanta la política, recuperar la confianza, siente lo mismo, pide que la sigan en su nueva cuenta		
<a href="https://www.instagram.com/p/CNlfNBUJ8Nz/?utm_source=ig_web_c
opy_link">https://www.insta gram.com/p/CNlf NBUJ8Nz/?utm_s ource=ig_web_co py_link	01/04/ Fotos de Carrus - 2021 campaña el de - presencia 10 fotos l en Lima Centro, Mercado Central y Chorrillos	Terminó un día largo por los lugares que hizo campaña presencia l	Tranquila, alegre, pero parca a la vez, cansada, no transmite emociones Campaña presencia l, volanteo y entrega de merchandising, acercamiento a sus posibles votantes	Candidata amiga y agradable	Vida profesional, todas las fotos y caption hacen referencia a su postulación y campaña	Campaña para que las personas las conozcan, muestra su número asignado de	El grupo de imágenes corresponde al día de campaña presencial que realizó la candidata junto a un grupo de jóvenes voluntarios simpatizantes. En la primera foto aparece la candidata en un plano casi completo (tiene los pies cortados), se encuentra parada en el malecón de Miraflores apoyada en una baranda de tronco pintada de verde. Lleva puesto un polo azul de la campaña donde se puede ver el número 5 y su nombre, su jean es celeste. Lleva el pelo sujeto en una	Los comentarios con alentadores y también negativos. La candidata no responde, pero le da like a	Las fotos son la mayoría en el malecón de Miraflores, desde donde se puede ver el mar. Fue un	En el caption se explica el recorrido del día de campaña y el clima favorable. Hace uso de emoticones para describir cómo terminó el día. No se hace uso de #.

y fotos
con ellos

su cola. Tiene las manos entrelazadas a la altura de sus caderas. Se puede ver el mar y la vegetación, asimismo una parte de un puente y palmeras. La foto parece haber sido tomada en modo retrato porque se ve difuminado el fondo detrás de la candidata. En la segunda foto se puede observar el grupo de jóvenes voluntarios detrás de la candidata, que no se puede reconocer fácilmente, solo por la ropa que lleva puesta, podría ser confundida con cualquier joven. Llevan todos polos azules o blancos de la campaña. En el fondo se puede observar el faro del malecón y la puesta de sol atrás de este. En la tercera foto ya ha anochecido, esta vez se puede ver con mayor claridad quiénes acompañan a la candidata, entre ellos a Alejandro Cavero, también candidato de Avanza País al Congreso. Fuera de los polos de campaña se pueden ver las mascarillas que forman parte del merchansiding, al igual que una pequeña banderola con el número y nombre de la candidata. En el fondo se puede ver que siguen en el malecón de Miraflores y ya anocheció. Los jóvenes junto a los candidatos, se encuentran ubicados en dos filas separados unos de otros. No transmite cercanía. En la cuarta foto se encuentra la candidata posando junto a una madre y su hija, posan con boletines de campaña. Se encuentran en un cruce de calles en lo que parece ser el centro histórico de Lima por la casa de época colonial que se ve en el fondo. En la quinta foto aparece la candidata junto a los jóvenes voluntarios, se ve bastante más espontánea que las otras a pesar de que dos de ellos se encuentren mostrando los boletines. Tudela hace un signo de "bien" con la mano. La sexta foto es un selfie de la candidata

comentario día
s positivos. soleado.



https://www.instagram.com/p/CNXtcSEp9mX/?utm_source=ig_web_copy_link	07/04/2021	Fotos de campaña presencia l junto a jóvenes voluntarios	Carrus el de 10 fotos	- -	Haber conocido a sus jóvenes votantes.	Agradecida, persona de buenas intenciones, optimista, compromiso etida	Campaña presencia l, volanteo y entrega de merchandising, acercamiento a sus posibles votantes y voluntarios	Candidata joven y comprometida	Principalmente vida sin embargo, se percibe personal por el agradecimiento que hace a los jóvenes que la acompañan en su campaña. Transmite	Apoyo de jóvenes simpatizantes durante toda la campaña.	Las diez fotos de la publicación son bastante similares a las del post de campaña presencial, se repite una. La principal diferencia se encuentra en los escenarios de estas, ya que se pueden apreciar calles y avenidas de distintos distritos. La primera foto es un selfie en un puente, de los jóvenes voluntarios con la candidata y quien parece ser su hermano (por los comentarios). En la segunda foto se encuentran las mismas personas posando, pero ahora sentados en una vereda, descansando, haciendo signos de "paz" y el número cinco. La tercera foto es repetida del post descrito previamente donde aparece	Hay más comentarios alentadores que negativos, hay comentarios de voluntarios. Tudela le da like a comentarios desde su cuenta personal,	Calles y avenidas de Lima diversas en tipo de paisajes	Explica sobre su experiencia como candidata y resalta que lo mejor fue conocer a sus simpatizantes y votantes jóvenes. No hace uso de #
---	------------	--	-----------------------	-----	--	--	--	--------------------------------	---	---	---	--	--	---

cercanía y compañerismo.

la candidata junto a tres jóvenes voluntarias. La cuarta foto es un selfie, nuevamente de la candidata con tres jóvenes voluntarias vestidas con merchandising. La quinta foto es espontánea, se pueden ver las voluntarias junto a Tudela repartiendo boletines. Llevan también una banderola y banderas de campaña. La sexta foto es frente al tren eléctrico, en lo que parece ser una avenida. Los jóvenes voluntarios junto a la candidata hacen el signo del número 5 con las manos. En la séptima foto los voluntarios posan junto a la candidata en una vereda levantando sus banderas. Pasa un mototaxi junto a ellos. En la octava foto los voluntarios y Tudela posan con distanciamiento en lo que parece ser una playa de estacionamiento. Hacen los signos del número cinco con sus manos. La novena foto es la única en la que no aparece la candidata, son tres jóvenes voluntarios posando con boletines y bandera en mano frente a una calle que tiene locales de distintos negocios. En la décima foto se encuentran posando los voluntarios y la candidata en lo que parece ser la costa verde, cerca de la orilla del mar. Son más voluntarios que en las otras fotos.

que es privada.

Susel Paredes

https://www.instagram.com/tv/CKd_oGrhkj6/?utm_source=ig_web_copy_link	25/01/2021	Spot publicitario	Video en feed	Susel Paredes, una servidora	-	Postula, hacer una acusación constitucional a los vacadores, llegar a la cadena de mando, no van a	Preocupa, responsabilidad	Campaña oficial	Candidata comprometida	Vida profesional	Presentación de su postulación y propuesta en defensa de la democracia. Resalta el tema	Se trata de un video oficial de campaña, con cintillo al inicio y al final, donde se puede ver su nombre y el número asignado en su postulación que es el uno. Durante el video la candidata mira a la cámara y luego se encuentra sentada mirando a su lado derecho en 45° cuando habla sobre su propuesta. Se grabó desde ángulos y posiciones distintas, eso crea dinamismo en el video. Paredes tiene puesta una camisa morada y un maquillaje natural. Se encuentra	Hay un comentario negativo y uno positivo, no llega a las 1000 vistas. No interactúa con los comentarios.	Probablemente la sala de su hogar, se ve bastante limpio y profesional a pesar de que es su hogar, porque no es un	Resumen de su propuesta. Usa el #: #SuselPropone
---	------------	-------------------	---------------	------------------------------	---	--	---------------------------	-----------------	------------------------	------------------	---	--	---	--	--

							permitir, se ocupará de que no quede nadie impune			de la vacancia presidencial a fines del 2020	sentada en lo que parece un sillón en una sala, atrás de ella se ve la esquina de un cuadro grande. El video se ve profesional y planificado.		espacio personal		
https://www.instagram.com/p/CKHQhnmh111/?utm_source=ig_web_copy_link	16/01/2021	Foto de campaña	Foto	-	-	-	Se ve tranquila, la mascarilla hace que no transmita alguna emoción en particular, igual que su lenguaje corporal	Campaña presencia con elementos de campaña (bandera del Partido Morado)	Candidato al Congreso	Vida profesional	Que las personas sepan de su candidatura	La foto está situada en el centro de Lima, al medio de una avenida. La candidata se encuentra junto a Patricia Gamarra, ambas tienen merchandising con los números de sus campañas y las acompañan voluntarios	Solo hay tres comentarios, todos positivos y considerablemente menos likes que en las publicaciones de las otras candidatas.	El centro de Lima, el escenario no aporta mucho Morado: @partidomoradope	No hay caption, solo utiliza #: #Susell, #Gamarra25 y etiqueta al Partido Morado: @partidomoradope
https://www.instagram.com/reel/CKMhHgXhMZK/?utm_source=ig_web_copy_link	18/01/2021	Tik Tok de la campaña	Reel	-	-	-	Cuidar la ciudad de Lima de traficantes de terrenos, combis asesinas y corruptos	Alegre, divertida, audaz, desenfada	Campaña presencia con elementos de campaña (bandera del Partido Morado y uso de polos de campaña y colores)	Candidato profesional	Aniversario de Lima y compromiso a la ciudad	En el video se puede ver a Paredes con el candidato número doce del mismo partido y otras dos personas que los acompañan en la campaña presencial. Se encuentran parados con distancia en una escalera de piedras y tierra. Desde ahí gritan "Feliz día Lima" y se ponen a bailar la música que suena. Susel tiene puesta su camisa morada, como la del spot, lleva una mascarilla de la campaña. Todos llevan una bandera del partido en la mano y las mueven al bailar.	Todos los comentarios son positivos y de aliento, incluso comenta la cantante peruana Lalá.	No se logra identificar dónde se encuentran los candidatos, pero la escalera está llena de tierra seca y arena.	Felicita a Lima por su 486 aniversario de fundación y explica su compromiso con esta. No hace uso de # ni emoticones
https://www.instagram.com/p/CM-TSV4B0rz/?utm_source=ig_web_copy_link	28/03/2021	Foto de campaña	Foto	-	-	-	Organizada, responsable, líder	Campaña presencia junto a simpatizantes voluntarios con elemento	Candidato profesional	Vida profesional	Campaña presencia en Plaza Italia	En la foto se encuentran Paredes junto al candidato número doce y los simpatizantes voluntarios de susel atrás de ellos, son aproximadamente 10 personas. Todos utilizan merchandising de la campaña y llevan en la mano boletines y pancartas.	Un comentario negativo y uno positivo. No interactúa con ellos. El número	Se encuentra en Plaza Italia, una zona tradicional del Cercado de Lima,	Solo indica estar en Plaza Italia y hace uso del #: #Susell

s de
campana

de me
gusta no es
significativ
o.

