

Perspectiva de género en la comunicación gubernamental de Unión por Córdoba

Año
2019

Autora
Gallo Robino, Renée

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Gallo Robino, R. (2019). *Perspectiva de género en la comunicación gubernamental de Unión por Córdoba*. 1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, articulando diálogos políticos y académicos en Ciencias Sociales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Perspectiva de género en la comunicación gubernamental de Unión por Córdoba

Línea N.º 6. Comunicación y Procesos Socio Culturales.

Gallo Robino, Renée. IAPCS – UNVM. Reneegallo7@gmail.com

Palabras Clave: Comunicación Gubernamental; Perspectiva de Género; Córdoba.

Introducción

Tras veinte años de gobierno de Unión por Córdoba (denominación utilizada desde 1998 hasta 2015, actualmente denominada Hacemos por Córdoba) en la provincia es clara la formación de una cultura política específica tanto en la ciudadanía como en sus dirigentes. A través de un estilo de comunicación que imbrica campañas electoras, comunicación institucional y fuertes personalismos, el partido de gobierno fortaleció su imagen durante todos estos años. Estudiar la comunicación gubernamental es indispensable para entender el sostenido éxito electoral de este partido de gobierno.

La comunicación gubernamental es el tipo de comunicación política específica que utilizan los gobiernos y las instituciones que de ellos dependen, con la función de contribuir en la asignación de valores en una sociedad busca que la mayoría de la población acepte esta asignación valorativa el mayor tiempo posible. Es decir, el principal objetivo de la comunicación gubernamental es lograr el consenso, aunque no sea permanente ni completo, de la sociedad para con el gobierno. La reducción de tensiones entre las demandas de la sociedad y las posibles respuestas del gobierno se logran cuando entre los miembros de una sociedad hay acuerdo acerca de los principios, valores, normas y deseabilidad de ciertos objetivos de la comunidad, así como los medios aptos para lograrlos (Riorda, 2004).

Algunos de los recursos de la comunicación gubernamental más extendidos son las campañas comunicacionales alrededor de programas o de políticas públicas específicas. La más reciente “Lideresas para la participación política” y el conocido “Boleto Educativo Gratuito”, entre muchas otras, constituyen acciones de políticas públicas que son hechos de comunicación gubernamental en sí mismos. Se extienden a través de publicidad específica, material informativo, celebraciones o eventos y el establecimiento de relaciones directas con la comunidad a través del acceso a los beneficios del programa.

El gobierno construye una identidad a través de símbolos y mitos que se refuerzan a través de la comunicación gubernamental y que se reproduce material y simbólicamente a través de la implementación de políticas públicas. El mito de gobierno es la metapolítica que trasciende el núcleo, que permanece con menor variabilidad y que simboliza la dirección, voluntad y justificación de las políticas, expresándose en cada acción del Estado (Riorda, 2004). Todos los programas o proyectos pueden presentar periferias del mito, así como convertirse en parte representante de este ya que desde el lenguaje político y el gubernamental se articula y confirma todo lo que es político, lo deseado y lo indeseado

Riorda (2004) plantea que los tiempos de la comunicación gubernamental se presentan de forma diferenciada pero superpuesta a los tiempos de la comunicación electoral. La comunicación gubernamental, en términos de argumentos, tópicos y elementos de impacto, no tiene un antes. En la construcción de un sentido de gobierno, todas las acciones electorales previas tendrán influencia en la posterior construcción del mito de gobierno. Por esto la comunicación gubernamental goza de ventajas en los momentos electorales sobre los partidos de oposición que deben restringirse a los plazos electorales (Amadeo, 2016).

Al analizar UPC es necesario tener en cuenta la superposición de los tiempos de la comunicación ya que habiendo atravesado seis campañas electorales a la gobernación y cinco a cargos legislativos nacionales durante su gobierno la diferencia entre los momentos de comunicación gubernamental y de comunicación electoral se difuminan. En Córdoba la comunicación gubernamental se imbrica continuamente con la comunicación electoral. Las publicidades institucionales sirven para instalar candidatos y figuras, y la comunicación electoral tiene una fuerte referencia al accionar gubernamental para legitimar a los candidatos.

En la actualidad la comunicación gubernamental encuentra un espacio de difusión privilegiado en las redes sociales. El gobierno de Córdoba utiliza las redes sociales a través de una fuerte inversión en publicidad. Esto se refleja claramente en la plataforma de videos de YouTube donde el canal del gobierno si bien cuenta con veintinueve mil suscriptores y videos con miles de visualizaciones, no cuenta con interacción a través de comentarios o “me gusta”. Las plataformas más usadas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En estas plataformas el gobierno tiene cuentas abiertas y realiza

publicidad con frecuencia. Facebook es la red social donde las paginas institucionales y de cada funcionario tienen más seguidores. Sin embargo, esto no significa un abandono de otras formas de comunicación. La apuesta a la cartelería en las ciudades y rutas continúa siendo fuerte, la realización de actos y eventos o entrevistas de políticos en medios de comunicación es frecuente, así como el contacto de funcionarios con los ciudadanos que en la aplicación de la política pública constituyen hechos de comunicación gubernamental en sí mismos. Todos estos hechos comunicativos se buscan reflejar en las redes sociales que permiten segmentación, en caso de ser necesaria, y medir el nivel de impacto de los mensajes.

Importancia de la agenda de género

Si bien las temáticas de género han mantenido un avance sostenido en su importancia en la agenda pública hubo un claro salto cualitativo durante el 2018. Impulsado por la masividad que lograron las movilizaciones del #NiUnaMenos desde 2015 la temática del aborto llegó a programas televisivos de gran audiencia. A partir de esto fueron numerosas las causas que lograron una visibilidad mediática y que hoy siguen en debate público como la reforma de la Ley de Educación Sexual Integral. Según Google Trends, el medidor de las búsquedas que se realizan en el servidor de Google, durante el 2018 el tercer acontecimiento más buscado en la plataforma fue “Ley del Aborto” siendo superado solo por “Mundial 2018” en el primer puesto y “G-20” en el segundo. En las búsquedas de nombres propios figura en noveno puesto “Nahir Galarza” y en el apartado de las búsquedas que comienzan con “que” se encuentra en cuarto puesto “que es misoprostol”.

En la agenda mediática del 2018 El Destape¹ marca como la segunda noticia más importante al debate por la legalización del aborto y en el décimo puesto el #MiraComoNosPonemos. Mientras tanto Infobae en su anuario de noticias más importantes del 2018² incluye la condena a prisión perpetua de Nahir Galarza, el tratamiento de la ley de aborto no punible y el #MiraComoNosPonemos.

Por otro lado en la agenda pública, las redes sociales constituyen un elemento de la actualidad que, proporcionando un espacio con una llegada directa de los mensajes que

¹ <https://www.eldestapeweb.com/las-10-noticias-mas-importantes-del-2018-n53471>

² <https://www.infobae.com/sociedad/2018/12/24/anuario-2018-el-video-de-los-hechos-mas-importantes-en-la-argentina/>

se quieran transmitir, no puede ser dejado de lado por los gobiernos. Si consideramos el grupo etario de 16 a 35 años de la provincia de Córdoba vemos que hacia octubre de 2017 el 81% tiene una cuenta de Facebook, mientras que en el grupo de más de 36 años solo el 49,3% participa, constituyéndose en la red social más importante de la provincia. En segundo lugar, se encuentra Instagram con un 52,4 % de usuarios del grupo de 16 a 35 años y un 14,6% del grupo de más de 36 años. Twitter en tercer lugar con un 28,5% en personas de 16 a 35 años y un 10% en mayores de 36 años.³ Por otro lado la importancia de las redes sociales se refleja en su capacidad de difusión, según el informe nacional de Gustavo Córdoba y Asoc.⁴ sobre el #MiraComoNosPonemos, el 79,3% de los encuestados manifestó haber visto alguna denuncia por abuso o violencia en redes sociales impulsadas con dicho hashtag.

En Córdoba, el porcentaje de la población de entre 16 y 35 años llega al 44,8% del total de posibles electores. De ellos, un 51% son mujeres.⁵ El voto de la juventud será definitorio en las próximas elecciones siendo las mujeres las que concentran el mayor caudal. En el contexto actual atravesado por las redes sociales y la continua crisis de representación el voto no puede ser estudiado desde las pertenencias partidarias.

Con las características que tomo el debate de la Ley de Interrupción Legal del Embarazo, transversal a los partidos que expresaron posturas individuales de sus representantes en la votación del proyecto, hoy las posiciones respecto a temáticas puntuales de género tienen la capacidad de movilizar votantes. Un 43,5% de los encuestados sostiene que tendrá en cuenta la inclusión de propuestas sobre igualdad de género (22,1%), la promoción de la implementación de ESI en las escuelas (13%) y la promoción de la legalización del Aborto (8,3%)⁶. También existen claras diferencias generacionales ante cuestiones de género, 66% de las personas encuestadas de 16 a 30 años se muestra “totalmente a favor” o “algo a favor” de la aprobación de la ley de aborto legal seguro y gratuito, mientras que en el grupo etario de 31 a 45 años el porcentaje se reduce a 53%.⁷

³ <http://gustavocordobayasoc.com/portfolio/redes-sociales-cba-prov-octubre-2017/>

⁴ <http://gustavocordobayasoc.com/portfolio/miracomonosponemos-igualdad-y-agenda-politica/>

⁵ <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/el-voto-joven-definira-las-elecciones-2019.phtml?rd=1&rd=1>

⁶ <http://gustavocordobayasoc.com/portfolio/miracomonosponemos-igualdad-y-agenda-politica/>

⁷ <http://gustavocordobayasoc.com/portfolio/encuesta-nacional-mayo-2018-aborto/>

En un contexto donde las temáticas de género tienen impacto en la opinión pública y en la agenda mediática, donde se profundiza la utilización de redes sociales como un espacio de debate público, en el que las mujeres y la juventud son los grupos sociales con más impacto por su peso porcentual en el padrón y por la penetración de las redes sociales, sumada la representación a partir de temáticas y no de partidos, vemos un contexto donde la agenda de género representara un eje que ningún partido de gobierno puede dejar de lado.

Las mujeres en la cultura política y la participación

La cultura política se puede definir como una síntesis heterogénea y en ocasiones contradictoria de valores, informaciones, juicios y expectativas que conforman la identidad política de los individuos, los grupos sociales o las organizaciones políticas (Bard Wigdor, 2016). Está atravesada por las instituciones del Estado y la política, pero también por la familia, los vínculos vecinales, las organizaciones en las que se participa, etc. Esta manera de entender a las culturas políticas asume que se expresan a través de valores, creencias, juicios y expectativas que pueden ser distintos dentro de la sociedad e incluso contradictorios. La comunicación gubernamental tiene un papel fundamental en su función de asignación y priorización de valores, definición de lo político y de los objetivos de la comunidad, así como en la búsqueda de un relativo consenso que permita mantener el gobierno.

Los esquemas de género que dominan en la sociedad también lo hacen en las rutinas de producción y en los contenidos de prensa, televisión y redes sociales. La comunicación política androcéntrica se caracteriza por asociar a las mujeres con el espacio doméstico como madres o esposas y a los varones al público, como agentes de la acción política y social. También por la alusión a su situación marital asociando el poder a una figura masculina. Incluyen un análisis de la vestimenta, maquillaje y aspecto físico lo que no sucede en caso de los varones y un uso diferenciado de la actitud política ante diversas problemáticas asociando confrontación o agresividad al varón y compasión, cooperación y honestidad a la mujer no pudiendo ésta utilizar recursos de confrontación por el diferenciado costo político (Vega Montiel, 2007).

La mayoría de los marcos explicativos del liderazgo político se construyen pensando en modelos masculinos ya que tradicionalmente se asocian los rasgos socialmente aceptados como propios de un líder a las cualidades de la construcción

social de la masculinidad. En este sentido no existe un modelo de liderazgo neutral que resulte válido para explicar el liderazgo de mujeres (Marugán & Ferri Durá, 2013). El papel de la mujer en la política continúa siendo una singularidad y definiéndose en oposición o complementariedad del papel del varón. Esto influye en la significación de la participación política de las mujeres que se intenta promover desde el partido gobernante.

El acceso tardío de las mujeres a los derechos políticos se ve reflejado en su participación en la política. En el gobierno de Córdoba, siendo tan escasos los liderazgos femeninos, su actuación expresa una parte importante de los valores y significantes sobre el rol de las mujeres en la política y la perspectiva de género que tiene el gobierno. A partir de la Ley de Participación Equivalente de Género, de diciembre del año 2000, hasta nuestros días se han ampliado los espacios institucionales que comunican y producen política con perspectiva de género: Secretaría de Lucha contra la Violencia a la Mujer y Trata de Personas, Secretaría de Inclusión Social y Equidad de Género (hoy Secretaría de la Equidad y Promoción del Empleo), el Polo integral de la Mujer, Consejo Provincial de las Mujeres y, el programa más actual, Líderesas para la Participación Política, entre otros. Sin embargo, esto no se ha podido traducir en trayectorias políticas femeninas estables, ascendentes y duraderas en el tiempo. Tampoco se ha logrado que mujeres ocupen los cargos de la intendencia de las ciudades más importantes de la provincia. Dentro de la provincia aún no hemos contado con mujeres gobernadoras y solo una vice-gobernadora: Alicia Pregno en el periodo 2011 – 2015. Hoy dicha funcionaria desempeña una función de menor jerarquía como presidenta del Concejo Provincial de la Mujer, pudiendo interpretarse su anterior cargo de vicegobernadora como un posible techo de cristal. Es decir, las barreras invisibles, no escritas, que limitan el desarrollo de las mujeres impidiéndoles ascender en las estructuras políticas, profesionales, económicas, etc. (Bernal & Belanti, 2017)

La insuficiencia de la normativa de cupos se refleja claramente en la disposición de los cargos ejecutivos en donde de los trece ministerios ninguno es ocupado por una mujer. A pesar de ello hay mujeres dentro de Unión Por Córdoba que ocupan lugares importantes dentro de la estructura de gobierno: Alejandra Vigo, diputada nacional por Córdoba e impulsora del programa Líderesas y Adriana Nazario, diputada nacional por Córdoba. Los espacios ocupados por mujeres son la Secretaría de Equidad y Promoción de Empleo; la Secretaría General de la Gobernación, la Secretaría de Lucha de

Violencia contra las Mujeres y Trata de Personas, la Secretaria de Planeamiento y Modernización, la Secretaria de Administración Financiera, la Secretaria de Educación, la Secretaria de Justicia, Secretaria de Promoción y Prevención de la Salud, la Secretaria de Coordinación y Acción Social, la Secretaria de Políticas para Personas Mayores, la Secretaría de Gestión en Ciencia y Tecnología, la Agencia Córdoba Joven, la Agencia Córdoba Cultura. Sin embargo, pocas de ellas tienen un perfil de liderazgo político y ejercen un rol comunicativo en el gobierno, solo tienen página en la red social Facebook Alejandra Vigo, Claudia Martínez, Laura Rodríguez Machado, Adriana Nazario, Laura Jure, Julieta Rinaldi, Nora Bedano y Alicia Pregno.

Análisis desde la perspectiva de género de la comunicación gubernamental

I. La mujer en el mito de gobierno peronista.

Influenciadas por Eva Duarte la mujer en el peronismo tiene un rol claro en el programa de gobierno y en la sociedad (Imagen 2). Durante el gobierno de Perón lo que se intentó lograr fue la incorporación de la mujer al mercado laboral sin que ésta dejara de lado su rol de ama de casa, madre y esposa. Aunque este modelo plantea la ampliación de derechos cívicos y laborales para las mujeres, acentúa la responsabilidad definida en el entorno del hogar que con base en el esfuerzo personal logra un hogar confortable y de admirar (Girbal Blacha, 2006). El rol de la mujer está indudablemente atado a la familia, el matrimonio y la maternidad.

Imagen 2. Tweet de la cuenta personal de Alejandra Vigo en referencia al aniversario de la promulgación de la ley del voto femenino.⁸



⁸ <https://twitter.com/alevigo?s=17>

Los derechos civiles impulsados también tienen una base en la familia, poniendo a la unidad familiar como el pilar de la sociedad. La mujer argentina tiene el deber de vigilar el destino del país desde el sagrado recinto del hogar (Girbal Blacha, 2006). El rol de Evita como líder reproduce una figura maternal relacionada a la ayuda social a través de su fundación y el rol de esposa del líder político. Esta imagen como esposa del líder se ve reflejada continuamente en la historia de las mujeres del peronismo y de otros partidos políticos e implica un lugar subordinado de la mujer ante el líder carismático.

En la actualidad dos de las mujeres más importantes de UPC son o fueron esposas de líderes de gobierno. Las dos actuales diputadas nacionales por UPC, Alejandra Vigo y Adriana Nazario. La primera tiene una relación matrimonial con Juan Schiaretti, actual gobernador, y la segunda con el fallecido José Manuel De la Sota, ex gobernador, los dos máximos dirigentes políticos del partido. Si bien estas dos mujeres tienen largas carreras políticas aun reproducen el estereotipo de la mujer como sucesora del poder del varón cuando continuamente en los medios de comunicación se remarca su relación con los dirigentes varones (Imagen 3) y cuando ellas mismas lo remarcan en diferentes actos de gobierno.

Imagen 3. Título del diario La Voz del Interior ⁹



La división sexual del trabajo aún se expresa en la división de tareas dentro del gobierno. Mientras los cargos ejecutivos más importantes continúan en manos de varones son las secretarías relacionadas a las minorías, a temáticas de ayuda social y de la mujer las que están en manos de estas referentes políticas. Las secretarías más públicas a manos de mujeres son la Secretaria de Equidad y Promoción de Empleo y la

⁹ <https://www.lavoz.com.ar/politica/vigo-sobre-elecciones-de-2019-vamos-ganar-ciudad-capital>

Secretaría de Lucha Contra la Violencia a la Mujer y Trata de Personas. También otros cargos ejecutivos como la presidencia del Consejo Provincial de las Mujeres a cargo de Alicia Pregno, la presidencia de la Agencia Córdoba Joven a cargo de Julieta Rinaldi y la presidencia de la Agencia Córdoba Cultura a cargo de Nora Bedano.

El perfil de ampliación de derechos políticos es un eje que retoma en la actualidad el gobierno provincial. A partir de la reivindicación del aniversario de la obtención del voto femenino se construye el mito de ampliación de derechos peronista. En la actualidad dando un salto cualitativo a la ampliación de derechos escritos se suman iniciativas como la campaña pública “Sin mujeres no hay democracia” y el nuevo programa “Lideresas para la participación política” que llevan adelante mujeres referentes de UPC en conjunto. Ambas iniciativas proponen una imagen de mujer capaz y necesaria en la vida pública, dejando atrás el estereotipo que planteaba a la mujer como líder solo dentro del espacio del hogar y en la rama femenina del partido (Imagen 4 y 5).

Imagen 4. Publicación en la página de Alejandra Vigo ¹⁰



¹⁰ <https://www.facebook.com/VigoAlejandra/>

Imagen 5. Cartelería de la campaña #SinMujeresNoHayDemocracia colocada en el valle de punilla.¹¹



Respecto a la relación entre las mujeres y el trabajo, si bien el contexto es muy distinto al del gobierno de Perón, ya que se han dado cambios en el rol de la mujer como madre y ama de casa, las políticas continúan haciendo hincapié en la imagen de la mujer como madre. Las políticas consisten en Salas Cuna (con gran publicidad a nivel provincial enfocada en el cuidado de niños y niñas de la primera infancia), la posibilidad de ampliar la licencia por embarazo, programas de finalización de la educación secundaria y de adquisición de créditos para emprendimientos, entre otras.

La división sexual del trabajo continúa vigente en los programas de emprendedurismo en donde la mujer puede acceder a un crédito y luego de instancias de formación comenzar su emprendimiento. Sin embargo, la imagen más difundida del resultado de estos créditos es la posibilidad de generar un emprendimiento en labores consideradas femeninas o que le permitan a la mujer continuar en el hogar (imagen 6). También se ve claramente la división sexual de tareas en los talleres de la Escuela de Verano que ofrece el Polo Integral de la Mujer: accesorios y bijou, muñequería en tela, tejido en totora, automaquillaje etc. (imagen 7)

¹¹ https://www.instagram.com/p/BoRu3jigRfu/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=s00zos0v2h5h

Imagen 6. Portada de la página de la Secretaria de Equidad y Promoción del Empleo.¹²



Imagen 7. Actividades de la escuela de verano de 2019 del Polo Integral de la Mujer.¹³

ESCUELA DE VERANO del POLO INTEGRAL DE LA MUJER

VERANO 2019:

- > Actividades Recreativas
- > Actividades Deportivas
- > Actividades Culturales
- > Salidas Grupales
- > Jornadas Saludables

¡Y MUCHO MÁS!

¡VENÍ A PARTICIPAR!

Recordá que en el Polo contás con Sala Cuna 24 hs, para tus hijos e hijas mientras realizás las actividades, Espacio Lactario, Centro de Salud, entre otros.

TALLERES DE VERANO

- + ACCESORIOS Y BIJOU
- + MUÑEQUERÍA EN TELA
- + TEJIDO EN TOTORA
- + JUGUETES CON ELEMENTOS RECICLADOS
- + AUTOMAQUILLAJE
- + MANICURIA EXPRESS
- + DECORACIÓN DE HABITACIONES DE BEBÉS
- + CONFECCIÓN DE AJUAR
- + ACCESORIOS DE DECORACIÓN
- + BORDADOS
- + PINTURA DE MACETAS
- + DECOUPAGE
- + TÍTERES
- + AMIGURUMIS
- + GUITARRA
- + LECTURA Y NARRATIVA

ACOMPañAN

- Agencia CORDOBA DEPORTES
- Agencia CORDOBA CULTURA
- Ministerio de DESARROLLO SOCIAL
- Secretaría de EQUIDAD Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

CONSULTAS:

- @secretaria.privadapolo@gmail.com
- (0351) 154036521 / 157571599

VISITANOS EN:

polomujer.cba.gov.ar

ORGANIZAN

- POLO INTEGRAL DE LA MUJER EN SITUACIONES DE VIOLENCIA
- Secretaría de LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA A LA MUJER Y TRATA DE PERSONAS Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA ENTRE TODOS

¹² <https://www.facebook.com/equidadyempleo/>

¹³ <https://twitter.com/claumartinezar/status/1082108786939170817?s=20>

II. Estereotipos de género en la comunicación gubernamental

Los estereotipos de género tienen consecuencias reales y concretas. Son una de las causas por las cuales las mujeres enfrentan más obstáculos que los varones para ocupar puestos de responsabilidad. Muchos de estos estereotipos son contraproducentes con la participan política de las mujeres y les asignan lugares específicos. Por otro lado, en momentos donde la agenda de género cobra importancia y en donde los consensos sobre el rol de la mujer en la sociedad son puestos en jaque es imprescindible revisar que estereotipos se reproducen.

El prejuicio hacia políticas mujeres es causa de las actitudes menos favorables hacia las mujeres líderes que hacia los varones, por lo que enfrentan mayores obstáculos y un consecuente menor acceso a puestos de liderazgo debido a la dimensión descriptiva del estereotipo de género femenino. Las creencias acerca de “como son” las mujeres al ejercer puestos de poder pueden ser inconsistentes con una dimensión deseable de “como deberían ser”. Al existir esta ambigüedad entre la mujer ejerciendo el rol y el estereotipo es muy posible que sea considerada incompetente y sea cuestionada en su forma de ejercer un cargo público (García Beadoux, 2018).

Estereotipos de cuidado. La mujer representando al ama de casa, mostrando el ámbito privado como un espacio de liderazgo femenino. La mujer como madre en actitud sobreprotectora de los demás (Imagen 8). La mujer pendiente, atenta a las necesidades de los demás. La mujer sumisa que muestra dependencia a un hombre. La mujer sensible que sabe escuchar, es sensible y empática (Panke, Lasulaitis & Pineda Nebot, 2015).

Imagen 8. Tweet de Alejandra Vigo en referencia a un caso de discriminación a una persona trans por un funcionario de la Municipalidad de Córdoba.¹⁴



¹⁴ <https://twitter.com/alevigo?s=17>

La mujer como imagen estilizada en el programa de “Córdoba Tierra de Mujeres Productoras” comparte un estereotipo que dista mucho de la realidad de las mujeres productoras del norte de Córdoba, sin embargo, la imagen se ha usado en la ciudad de Córdoba en difusión del programa (Imagen 9).

Imagen 9. Publicidad del programa Córdoba Tierra de Mujeres Productoras realizada en el edificio del Buen Pastor en el centro de la Ciudad de Córdoba.¹⁵



Estereotipos de mujer fuerte. En primer lugar, la mujer profesional, destaca su capacidad técnica y establece una necesaria relación con el hogar como excluyente o como complementario. En segundo lugar, la mujer guerrera líder como vocera de otros grupos sociales oprimidos o ideas de estos. En tercer lugar, la guerrera dura que se aproxima al rol masculino dando discursos duros y con críticas (Panke, Lasulaitis, & Pineda Nebot, 2015).

Si bien no hay muchas imágenes de la mujer profesional en UPC, ya que quienes entran en estos estereotipos suelen ocupar espacios menos visibles de la administración pública, el programa “Lideresas para la participación política” promueve el intercambio de las mujeres profesionales, empresarias y emprendedoras (Imagen 10). Esto es un salto cualitativo a los programas que promueven la imagen de la mujer emprendedora, pero continuando con las tareas asignadas por la división sexual del trabajo.

¹⁵ <https://infodecordoba.com.ar/cordoba-tierra-mujeres-productoras/>

Imagen 10. Publicación en la página del programa Lideresas para la participación política.¹⁶



Por otro lado, no hay muchas expresiones de la mujer guerrera. En pocas temáticas las líderes políticas han expresado críticas. Las referidas a las cuestiones de género, para las que tienen mayor legitimidad por el hecho de ser mujeres y de construir referencias en la temática, mientras que los líderes políticos varones no realizan tales críticas (Imagen 11). Por otro lado, las críticas contra el gobierno de la ciudad de Córdoba, que son las más recurrentes, refiriendo a cuestiones legitimadas y compartidas por todos los referentes del partido (Imagen 12).

Imagen 11. Tweet de Alejandra Vigo.¹⁷



¹⁶ <https://www.facebook.com/lideresascba/>

¹⁷ <https://twitter.com/alevigo?s=17>

Imagen 12. Tweet de Alejandra Vigo haciendo una crítica a Mario Negri, diputado nacional por Córdoba del PRO, sobre los subsidios en transporte.¹⁸



Estereotipo de la baronesa. Es decir, la “mujer del barón”, la mujer como excepcionalidad en la política, ocupando un lugar en un ámbito que no es suyo y por lo tanto sus motivos dependen de las relaciones privadas o políticas que mantengan. El lugar que ocupa o sus logros no son por mérito propio, sino que obedecen al lugar que ocupan con respecto a un varón. La mujer para estar en política necesita de un poder que le sea delegado lo que le quita toda capacidad de agencia (Bernal Olarte, 2014).

Una imagen que ambas diputadas nacionales por UPC hoy cargan y en la que profundizamos en el apartado de “La mujer peronista”. Si bien ambas mantienen una trayectoria política propia los medios de comunicación no olvidan la relación marital de las diputadas con las dos figuras más importantes del partido. En ningún ámbito de comunicación gubernamental se hace referencia al vínculo, aunque durante actos públicos es mencionado por las referentas.

Conclusiones

El gobierno construye una identidad de mujer a través de símbolos y mitos que se refuerzan a través de la comunicación gubernamental y que se reproduce material y simbólicamente a través de la implementación de políticas públicas. En el mito de gobierno los roles y significantes de la mujer alrededor del cumplimiento de los objetivos de la comunidad y del ideal de gobierno trascienden a cada acto

¹⁸ <https://twitter.com/alevigo?s=17>

comunicacional específico. Los roles del varón y la mujer se pueden expresar de forma contradictoria y segmentada, reproduciendo roles de género o yendo contra ellos, promoviendo la participación política o limitándola en distintos ámbitos, buscando el empoderamiento o la sumisión de la mujer y formando parte del mismo universo del mito.

Los roles y estereotipos de género se traducen en consecuencias materiales para las mujeres, en techos de cristal para su participación política y profesional, en diferentes proyectos de vida según la división sexual del trabajo, en el sufrimiento de violencias simbólicas, económicas, psicológicas y físicas por el sostenimiento de estereotipos de sumisión, debilidad y dependencia de la mujer al varón que atraviesan todos los ámbitos del Estado. En consecuencia, un gobierno que se proponga en sus objetivos la igualdad de género no puede dejar de lado la perspectiva de género en la comunicación gubernamental.

UPC a través de los años en el gobierno, ha avanzado en la incorporación de la agenda de género a través de políticas incrementales. Esto quiere decir que, en tanto se genere consenso en la sociedad, se realizan los avances y profundización de estas políticas. “Lideresas para la participación política” expresa una decisión política del gobierno, pero también un reflejo de la masividad y aceptación de muchas de las demandas de género puestas en agenda. La incorporación al mito de gobierno de las políticas con perspectiva de género se da a través de un refuerzo de la publicidad de las políticas llevadas a cabo por el gobierno y por su consecuente aplicación.

Sin embargo, la comunicación gubernamental que ejerce UPC presenta una búsqueda de segmentar el público de sus acciones. Un ejemplo claro es la Comisión Interministerial de Diversidad Sexual, Género y Derechos Humanos que busca cubrir demandas que aún generan rechazo en buena parte de la sociedad. La diferencia entre la jornada “Juguemos Entre Totes” (Imagen 13) y el programa “Lideresas para la participación política” radica, en primer lugar, en el nivel de consenso que genera en la sociedad y, a partir de esto, el nivel de publicidad que genera el gobierno. En segundo lugar, en la capacidad de establecer referencias y simpatías de cara a los próximos comicios, permitiendo el programa de participación política de las mujeres darles un lugar central a las mujeres dentro de UPC y referenciarlas en una temática en la que tienen legitimidad.

Imagen 13. Afiche de la jornada “Juguemos entre todes”, llamativo por el uso del lenguaje inclusivo.¹⁹



La comunicación cuando es emitida por quienes ostentan cargos de poder o por órganos gubernamentales tiene connotaciones performativas contribuyendo a la construcción de nuestra realidad. Creemos que, con la creciente inclusión en la agenda pública de las temáticas de género, impulsadas por los movimientos de mujeres y feministas, la comunicación gubernamental tiene la tarea de repensar los roles de género que se transmiten de forma transversal en sus políticas. A través de este ensayo podemos visualizar el incipiente pero concreto avance que de forma incremental desarrolla UPC en Córdoba.

Bibliografía

- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5 (2), 155-181.
- Bard Wigdor, G. (2016). Culturas políticas (Re)significando la categoría desde una perspectiva de género. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61 (227), 137-166. Nueva Época.

¹⁹ <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/entretodes-jugada-campana-provincial-por-diversidad-y-inclusion-deportiva>

- Bernal Olarte, A. F. (2014). Las mujeres y el poder político: una investidura incompleta (Tesis doctoral). Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bernal, M. & Belanti, M. (2017). Género y política en la provincia de Córdoba. La eficacia de las cuotas de género desde su implementación en el año 2000. *STUDIA POLITICAE*, 43, 107-129.
- García Beaudoux, V. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. En: Freidenberg, F. Camiotti, M. Muñoz, B. & Dosek, T. (Ed). *Mujeres en la Política: experiencias nacionales y subnacional en América Latina* (pp. 119-141). México: Instituto Electoral de la Ciudad de México.
- Girbal Blacha, N. M. (2006). Nacimos para constituir hogares. No para la calle. La mujer en la Argentina peronista (1946-1955). Continuidades y cambios. *Secuencia*, 65, 93-112.
- Marugan, P. R. & Ferri Durá, J. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Revista de Estudios de las Mujeres*, 1, 86-109.
- Panke, L. Lasulaitis, S. & Pineda Nebot, C. (2015). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y Palabra*, 19 (91).
- Riorda, M. (2004). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 96-111.
- Riorda, M. (2004). Mitos y política: estilos comunicativos de los gobernadores cordobeses (1983-2003). *Estudio*, 15, 119-142.
- Sousa Santos, B. (2001), Los nuevos movimientos sociales. *Revista OSAL*, 5. CLACSO
- Vega Montiel, A. (2007) Claves para una reforma electoral democrática: la comunicación política en México. ¿espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, 71-80.