

Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter

Feminine Stereotype in 140 Characters. Approach to the Hillary Clinton Campaign On Twitter

Alberto López-Hermida, María Fernanda Vallejo¹

Recibido el 14 de mayo de 2016 – Aceptado el 22 de julio de 2016

RESUMEN: En esta investigación se expone el uso del estereotipo de mujer en el primer mes de campaña en Twitter de la ex primera dama Hillary Clinton y cómo la candidata aprovecha los recursos de dicho canal para transmitir sus fortalezas como mujer. En un repaso a los 191 tweets que se publicaron desde el 12 de abril hasta el 12 de mayo de 2015, se presenta al lector las herramientas utilizadas por la precandidata y su *staff* mientras busca ganar el voto de los ciudadanos norteamericanos.

Palabras clave: Estereotipo, mujer, Hillary Clinton, Twitter.

ABSTRACT: This research exposes the use of stereotype of women in the first month of campaign on former First Lady Hillary Clinton's twitter account and how the candidate takes advantage of resources. After reviewing the 191 published from April 12 until May 12 2015, the tools used by the frontrunner and her staff while she seeks to earn the vote of the American citizens will be presented to the reader.

Key words: Stereotype, women, Hillary Clinton, Twitter.

¹ Alberto López-Hermida Russo, es Doctor en Comunicación Pública y profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile). alhr@uandes.cl, <http://orcid.org/0000-0002-6446-8273>
María Fernanda Vallejo Hicil es periodista. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile). mvallejo@miuandes.cl.

El mundo occidental muestra cada vez más ejemplos de mujeres al frente de gobiernos de diferentes países desde la segunda mitad del siglo XX. Latinoamérica no se ha quedado atrás al respecto, con rostros como Violeta Chamorro en Nicaragua, Mireya Moscoso en Panamá, Laura Chinchilla en Puerto Rico, Michelle Bachelet en Chile, Cristina Fernández en Argentina o Dilma Rousseff en Brasil, la región se adaptó a los cambios socioculturales y el liderazgo femenino es ahora un elemento más a considerar dentro de la política del continente.

El 12 de abril de 2015, la ex primera dama norteamericana Hillary Clinton anunció el inicio de su carrera hacia la Casa Blanca, que comenzaría formalmente el 13 de junio de ese mismo año. El valor añadido al anuncio es que lo hizo desde su perfil de Twitter.

1. El “estereotipo académico” de la mujer política

Avanzado ya el siglo XXI, nadie puede estar indiferente a la cada vez mayor presencia de mujeres en cargos de representación política, al menos en los más altos cargos. En la actualidad hay una veintena de mujeres al mando de sus países, ya sea como presidentas, primeras ministras o canciller, como es el caso de Ángela Merkel en Alemania. A lo largo de la historia han existido 31 primeras ministras y 26 presidentas en el mundo, lista liderada por Suiza, el país que ha tenido más mujeres al poder, con 6 presidentas y una de ellas re-

electa. Por otra parte, actualmente de las 10 naciones más populosas, 5 de ellas están lideradas por mujeres.

Como es evidente, el mundo académico – y el de la comunicación particularmente – no ha estado ajeno a este fenómeno y lo ha abordado desde un amplio abanico de perspectivas.

Una revisión a la bibliografía científica sobre la presencia de la mujer en política arroja como primer resultado que el concepto que domina dichas investigaciones es el de estereotipo de género, por lo que para una acertada determinación del objeto de estudio es perentoria su delimitación conceptual.

Para ello, se ha procurado trazar el denominado “estereotipo académico” de la mujer en política, tarea que se realizó extrayendo los elementos más llamativos y comunes a lo largo y ancho de la bibliografía académica, dejando de lado discusiones más ideológicas y – aunque también interesantes – más coyunturales respecto a si, por ejemplo, este fenómeno efectivamente aminora la desigualdad entre ambos sexos (cfr. López-Hermida, 2006, 2007, 2009, 2011 y 2013 y López-Hermida y Cerda, 2012).

La idea de que “sea menos probable que gane una mujer a que lo haga un hombre en la carrera por un puesto político” (Fridkin, 1993:481. Ver también Rule, 1981) llama el interés de todo tipo de investigadores, desde los puramente académicos hasta los más comprometidos con causas de feministas, y entre los cuales, a veces, es muy sutil la diferencia, aunque no sus objeti-

vos. Barbara Burrell (2004: 143) concluyó que “los ciudadanos tienden a aplicar estereotipos de género cuando aparecen los rasgos de personalidad y las competencias temáticas” de cada candidato. Así, se puede percibir cómo un “amplio cuerpo de investigaciones” (Fridkin & Gordon, 1997: 61) demuestra que dependiendo del género del candidato ciertos temas le son atribuido como de su incumbencia, independiente de la carrera y currículum del postulante en cuestión. Esto es, en definitiva, que hay cierta área temática en la que los candidatos hombres son vistos con mayor holgura, mientras que otros tópicos son fácilmente identificados con las candidatas mujeres.

Por otro lado – y de la mano con el aspecto temático – la evidencia científica también atribuye ciertos rasgos en la personalidad del candidato masculino, mientras otros parecen ser casi de exclusividad femenina.

En lo que a manejo temático respecta, la investigación sobre los estereotipos de género en campañas políticas muestra con claridad que “los electores creen que los candidatos hombres pueden manejar con mayor efectividad ciertos asuntos, mientras las mujeres candidatas se ven más competentes en otras áreas políticas” (Fridkin & Goldenberg, 1991: 191). Algunos autores consideran los tópicos como una significativa oportunidad de los candidatos para capitalizar positivamente el estereotipo que cae inevitablemente sobre sus espaldas, ya que “las mujeres que hacen campañas en temas estereotípicamente

femeninos, como educación y los hombres que hacen campaña en temas estereotípicamente masculinos, como el crimen, disfrutarán de significativas ventajas electorales” (Iyengar et al. en Norris, 1997: 78).

Puntualmente, Kim Friedkin Kahn y Edie N. Goldenberg concluyen en 1991 y basándose en diversos estudios que los “temas masculinos” – *male issues* – son la política exterior, la defensa, la economía y la agricultura, mientras que los “temas femeninos” – *female issues* – son los derechos de las minorías, el medio ambiente, el aborto, la escuela, las drogas y la discusión de programas de corte social (192. Ver también Fridkin, 1993: 483).

En 1993, Leonie Huddy y Nayda Terkilsen confirmaron lo dicho por otras investigaciones en torno al hecho de que, en Norteamérica, es poco viable una mujer candidata a la Presidencia pues es vista “menos competente en la conducción de temas militares, bélicos y económicos, aunque bastante competente en arte, educación y salud” (1993: 59). El mismo año, las autoras agregarían a lo largo de otra investigación los temas policiales para los hombres y de pobreza y tercera edad para las mujeres, concluyendo que la distinción de competencias temáticas resulta ser “el modo más penetrante” de estereotipo de género (1993: 119-147).

Deborah Alexander y Kristi Andersen (1993: 530-535) señalaron también como temas femeninos la salud, la educación, la familia, la ayuda a los pobres, el medio ambiente, el Sida, los dere-

chos civiles, el abuso de drogas y, en general, temas de corte doméstico, mientras que para los hombres atribuían temas militares, económicos, laborales, agricultura, control de armas y de diplomacia internacional”.

Un estudio de Kira Sanbonmatsu (2002: 20), de la Universidad de Ohio, afirmó que “los votantes perciben a los candidatos hombres conduciendo de mejor manera asuntos relacionados con el crimen y relaciones internacionales y a las mujeres candidatas mejores en la ayuda a los pobres y defensa de los derechos de la mujer”.

Barbara C. Burrell (2004: 144) apuntó que “las mujeres políticas se perciben más capacitadas para abordar temas compasivos – *compassion issues* - como educación, salud y probidad, pero peores en el manejo de grandes negocios, fuerzas militares y asuntos de defensa”.

Por otra parte, Banwart (2010:269) también investiga sobre los temas estereotípicamente masculinos y femeninos y concluye que los hombres se desenvuelven mejor en impuestos, defensa y política migratoria y las mujeres hacen lo propio en salud y educación.

Es importante agregar que la presente clasificación temática resulta útil para dar un paso más, ya que considerando las competencias propias atribuidas a cada género se puede afirmar, de la mano de evidencia científica, que las circunstancias de cada momento electoral – o político en general – pueden hacer que un estereotipo de género resulte tan ventajoso como perjudicial.

Las mujeres candidatas son fortalecidas cuando sus campañas son organizadas en torno a tópicos de corte femenino, por lo que si la agenda pública del momento cuenta sobre el tapete con temas como la familia, la educación o la salud, no resulta descabellado pensar que el estereotipo que recaiga sobre la postulante puede ser un factor de beneficio (Burrell, 2004: 144 y Iyengar et al. en Norris, 1997:78 y ss.).

A lo anterior, se le debe sumar el hecho de que “la presencia de candidatas en la carrera electoral anima a grandes discusiones sobre asuntos femeninos, incluso para los candidatos hombres”, lo que evidentemente significa una ventaja para ellas (Fridkin & Goldenberg, 1991: 194).

Por otro lado, la rigidez en la clasificación de competencias temáticas no es absoluta, puesto que, además del momento electoral que se esté viviendo, el modo en el que se aborde un tema propio de un género puede ser que beneficie al opuesto.

En definitiva, es posible a través de la evidencia científica delinear ciertas competencias temáticas de los candidatos a un puesto electivo según su género, mas es importante considerar que dichas asignaciones no son absolutamente rígidas, sino que pueden verse afectadas por el momento y el modo como se aborden.

Ahora bien, diversas investigaciones han ido configurando además un mapa de los rasgos de personalidad que un candidato presenta con mayor fuerza depen-

diendo de su género (Montgomery & Norton, 1981: 121-132).

Es el caso de Kim Fridkin Kahn y Edie N. Goldenberg (1991: 194 y 195) quienes, luego de confirmar que “la discusión de los rasgos de personalidad es un aspecto de campaña importante”, explican que “los rasgos masculinos son aquellos que consistentemente son asociados a los hombres (por ejemplo, independencia, objetividad, competencia, liderazgo, insensibilidad, agresividad, carencia de emociones, ambición y resistencia), mientras que los rasgos femeninos son conectados con las mujeres (por ejemplo, dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión)”.

Dos años más tarde, Fridkin reconfirmaría sus tesis estudiando la elección senatorial en Estados Unidos. Concluyó que “el estereotipo de género aplicado por los votantes frecuentemente influyó en el tipo de características personales que los candidatos escogieron para resaltar en sus apariciones” y, respecto a lo dicho en su trabajo anterior, agregó como rasgo femenino la honestidad y como cualidad masculina una mayor información (Fridkin, 1993:484).

En 1995, Judith S. Trent y Robert V. Friedenberg signaron como rasgos masculinos la dureza, la capacidad de argumentar, la agresividad y el dominio, mientras que “la expectativa comunicativa de las mujeres es casi exactamente el polo opuesto. Cuando las mujeres hablan, se esperan características como la sensibilidad para con las

necesidades de otros, compasión, afecto, cortesía y apertura” (Trent & Friedenberg, 1995: 135-137).

Incluso, “no se espera que ellas utilicen un lenguaje áspero o sean abiertamente asertivas, ya sea en lo verbal como en lo físico”; de lo contrario, la candidata estará “violando las reglas, la eternamente aceptada manera en la que una mujer tradicionalmente se comunica”. Bárbara Burrell (2004: 143), en tanto, confirma los rasgos anteriores, agregando que “las candidatas son vistas como más calurosas, compasivas y orientadas a las personas, pero menos resistentes y agresivas que los políticos hombres”.

Significativo resulta el estudio realizado por Leonie Huddy y Nayda Terkildsen (1993: 121), las que terminan por relacionar los rasgos de cada candidato con la competencia temática propiamente tal. Así, encuentran el origen de los estereotipos de género de los postulantes a cargos electivos en la esfera de los rasgos propiamente tal, donde las mujeres, por ejemplo, se caracterizan por ser más delicadas y cariñosas, lo que les daría una ventaja en temas como la tercera edad. Señalan, a continuación, que “existe un considerable acuerdo que cruza un amplio número de estudios psicológicos según el cual la típica mujer es vista como afectiva y apacible, mientras que el hombre tipo es visto como resistente, agresivo y asertivo”. Más adelante incluirán como rasgos femeninos la expresividad y el ser acogedoras, y como masculino la competencia, la racionalidad, la autoconfianza y la practicidad.

Ahora bien, teniendo presente la conclusión ya mencionada respecto a que “las mujeres candidatas reciben consistentemente menos atención en la prensa que sus contrapartes masculinas” (Fridkin & Goldenberg, 1991: 191), no resulta insólita la afirmación según la cual “las mujeres candidatas deben mostrarse atípicas a los electores” (Huddy & Terkilsen, 1993: 520).

Para ello, “las candidatas pueden intentar erradicar el estereotipo negativo haciendo énfasis en rasgos masculinos en sus propias campañas” (Fridkin & Gordon en Norris, 1997: 63), apostando así por una suerte de “contragolpe” – *backlash* – que se materializa al adoptar un comportamiento comunicativo que “viola la tradicional mirada sobre las mujeres como deferentes, suaves y femeninas” (Trent & Friedenber, 1995: 136. Ver también Locksley et al., 1980: 821-831). Trent y Friedenber (1995: 137) son muy claros en señalar que de tomar esta decisión, la candidata “corre el riesgo de ser vista como tan agresiva, chillona, viciosa, regañadora y *perra* – en otras palabras no-femenina – que así pierden las ventajas de ser percibidas como naturales, sensibles y cálidas”.

La misma Judith S. Trent, esta vez junto a Teresa Sabourin, advierte que “una mujer que falte a la conformidad del comportamiento esperado corre el riesgo de ser rechazada por la audiencia de su mensaje” (Trent & Sabourin, 1993: 23).

Esta opción de romper “las reglas” es tratada también por Leonie Huddy y Nayda Terkilsen quienes, en primer lu-

gar, evidencian la existencia de estereotipos de género precisamente en la peculiaridad de que los candidatos hacen un esfuerzo por adoptar cualidades propias del otro género. Las mismas autoras agregan que “en esencia, las candidatas mujeres tendrán éxito en las encuestas porque trabajan para convencer a los electores que, a diferencia de las mujeres en general, poseen las fortalezas políticas de los hombres” (Huddy & Terkilsen, 1993b:120).

Mary Christine Banwart (2008: 269), coincide con lo anterior, al señalar que “las mujeres deben adquirir rasgos masculinos para tener éxito”. De esta manera las candidatas tienen que lidiar con dos cargas: una política y una estereotípica. Así, cuando una mujer se ve enfrentada a campañas electorales, “tendrá que equilibrar las expectativas políticas (rol masculino) y las ligadas al estereotipo femenino”

Cabe señalar que, aunque en un primer momento parecieran ser sólo las mujeres las que adoptan rasgos masculinos, es un hecho que “los contrincantes masculinos han aparecido comprensivos, buenos y accesibles, rasgos típicamente femeninos”. En definitiva, “hombres y mujeres candidatos sienten la obligación de adoptar al menos algunas posiciones o rasgos típicos del otro género” (Banwart, 2008: 120).

Todo lo expuesto anteriormente, tanto lo referente a las competencias temáticas como los rasgos de personalidad podrían constituir lo que se denomina el “estereotipo académico” de la mujer política y se grafica en el **cuadro 1**.

Cuadro 1. Estereotipo académico de la mujer política

ROL	
La candidata realizaría lo bueno del rol tradicional de mujer y adoptaría, como política, un rol social moderno, cuidando en acatar el comportamiento exigido a su rol de mujer y no salirse del margen de sus acciones permitidas como candidata.	
RASGOS DE PERSONALIDAD	
Dependencia	Compasión
Liderazgo débil	Honradez
Emotividad alta	Afectividad
Sensibilidad	Apertura
Apacibilidad	Expresividad
Asertividad baja	Cortesía
No competencia	Poca información
COMPETENCIA TEMÁTICA	
Educación	Programas sociales
Salud	Tercera Edad
Aborto	Asistencia a los pobres
Familia	Derechos civiles
Control de drogas	Derechos de minorías
Arte	Medio Ambiente

Fuente: elaboración propia

2. Twitter femenino

Una revisión a la escasa bibliografía disponible al respecto, evidencia que tanto competencias temáticas, características de personalidad y los roles que interpretan las mujeres en política comienzan a verse reflejados también en la arena digital.

Así lo demuestra un estudio realizado en Brasil que diferencia las características de los *hashtags* entre candidatos hombres y mujeres. “Los roles que los géneros juegan en nuestro comporta-

miento lingüístico son cruciales y a la vez usualmente inadvertidos. Los estudios realizados en torno a este tema nos han llevado a la hipótesis de que el género puede también actuar como un factor social que influencia un tipo de lenguaje en *tags*” (Cunha, Magno; Gonçalves, Cambraia y Almeida, 2011: 4).

Incluso en la escritura informal, las mujeres tienden a expresarse como “involucradas”, ya que habitualmente intenta entablar una interacción entre el escritor y el lector. Esto se aprecia,

por ejemplo, en pronombres de primera y segunda persona. Al contrario, los hombres tienen a expresarse como “informativos”, con sustantivos cuantitativos (Argamon, 2003: 321).

Es posible resumir que en la mayoría de los estudios existentes muestran diferencias entre hombres y mujeres en redes sociales. “En general, se puede afirmar que los hombres son más proclives a emplear estrategias lingüísticas determinantes para reforzar su poder en la sociedad, mientras que las mujeres tienden a adoptar estrategias confidenciales que no las pongan en una posición de autoridad por sobre los interlocutores” (Cunha, Magno, Gonçalves, Cambraia y Almeida, 2011: 5).

El estudio basado en las elecciones de Brasil concluyó que existían diferencias sustanciales entre los *hashtags* de hombres y mujeres. Los primeros tendían a utilizar *hashtags* que contenían verbos en segunda persona singular, considerados “*tags* imperativos”, mientras que las mujeres utilizaban verbos en segunda persona singular categorizados como *tags* “declarativos”. Esto se contradice con gran parte de los estudios. Sin embargo, el análisis apunta a que esto se debe al rol que ambos cumplen en la sociedad. Como el hombre ocupa posiciones más poderosas en la jerarquía social, se sienten más libres para utilizar abiertamente dicho vocabulario. La mujer, por otra parte, tratando de evitar la confrontación directa, prefieren usar *hashtags* “declarativos” (Cunha, Magno, Gonçalves, Cambraia y Almeida, 2011: 6)

De esta forma, se puede apreciar una diferencia entre ambos sexos en el uso de Twitter. Y aquí es donde comienza el tema central de este trabajo. Relacionando la fuerza de Twitter, con el empleo estereotipado de este por parte de las mujeres, las candidatas podrían ser capaces de plasmar dentro de sus campañas 2.0. sus fortalezas, para de esta manera, llegar al mayor número de votantes y finalmente ganar la elección.

3. Metodología

Desde el 12 de abril de 2015, Estados Unidos tiene una nueva candidata mujer que aspira al puesto máximo de la nación. Hillary Clinton busca tener el cargo que alguna vez perteneció a su marido y decidió compartir esa decisión a través de Twitter.

Es por eso que para esta investigación se analizará el manejo del perfil de Twitter de la precandidata demócrata desde el día en que anunció su inicio en la carrera hasta el 12 de mayo siguiente, al cumplirse un mes. Se entiende que en ese tiempo ya podrá perfilarse un primer acercamiento del uso que la candidata y su equipo harán de la red social. Es evidente que, avanzada la campaña, sería de interés replicar esta investigación con la completa presencia de Clinton en Twitter.

Se realizarán dos estudios, uno cuantitativo, que tendrá que ver con el total de *tweets*, y otro cualitativo, que se referirá al contenido de ellos con el objetivo de develar si la actitud de la candidata

vislumbra algunas características, competencia o rol femenino.

En términos cuantitativos se considerará el total de *tweets* firmados por la candidata, *retweets*, y publicaciones del *staff* de la precandidata.

Luego, pasando al campo cualitativo, este análisis será dividido en dos partes.

En primer lugar, se realizará una observación detenida a todos los aspectos del perfil de Hillary Clinton. Su foto de portada, foto de perfil, nombre de la cuenta, usuario y biografía serán objeto de estudio para determinar si hay presencia de algún estereotipo en ellos. En segundo lugar, se analizará una a una las publicaciones realizadas durante el periodo de investigación para determinar si existe evidencia de rasgos y cualidades características del género femenino, así como temas específicos que le conciernan o si cumple algún rol por el cual las mujeres son reconocidas en la sociedad.

Con un total de 191 tweets desde el anuncio de su candidatura el 12 de abril del presente año hasta el fin de este análisis, un mes más tarde, se prestará especial atención a los aspectos distintivos de una candidata mujer.

Más específicamente, se tendrá en cuenta los temas que expone y se analizará si efectivamente le presta mayor atención a temas como salud y educación, encasillados como competencias femeninas.

Otro aspecto importante que deberá ser considerado en esta investigación es si posiciona su figura como potente y cercana o si prefiere valerse por el apo-

yo de otros políticos o personalidades públicas.

La personalización y la familia jugarán un papel clave para develar los roles que interpreta la mujer en la sociedad. De esta manera a través de sus fotos y biografía, la candidata plasmará su proyecto en la mente de las personas.

Es de suma importancia tener presentes estos aspectos para poder dar cuenta de si la candidata logra crear una campaña utilizando el género a su favor. Solo se menciona la palabra acertada, ya que no se podrá saber si será exitosa al estar recién comenzando la carrera una vez finalizada esta investigación. También se establecerá si efectivamente construye su campaña política de manera diferente por su condición de ser mujer, prestando mayor atención a sus rasgos estereotípicamente encasillados.

Para el análisis cuantitativo se contará la cantidad de tweets y se diferenciará quiénes son los autores de cada uno de ellos, siendo las categorías Hillary, staff y retweets. Cabe mencionar, que se hace esta diferencia, ya que solo algunos son de la precandidata, que firma sus publicaciones con “-H”, la inicial de su nombre y el logo de su campaña.

Al obtener los resultados, se realizará un gráfico para apreciar de mejor manera las diferencias en los totales.

Luego, se pasará al análisis cualitativo que tiene que ver con la cuenta y el contenido de los *tweets*. La primera parte será desglosada en cada uno de los aspectos del perfil de Clinton, en los cuales se especificará si existe algún este-

reotipo. La idea en este caso, es observar si en estas áreas la candidata apela a sus características femeninas, es decir, si utiliza algún sobrenombre, si muestra a sus hijos en la foto de portada o si se define según aspectos del estereotipo en su biografía.

El contenido, en cambio, será tabulado según qué estereotipo esté presente en cada publicación, nuevamente separando los firmados por la precandidata y por su equipo. Para esto, se creará una tabla sin la necesidad de mostrar aquí todo el contenido debido a su extensión, en la que se irán identificando las distintas materias que se aprecien y en qué aspecto

del estereotipo van clasificadas.

El último paso del análisis tiene que ver con el video en el cual Clinton lanzó su precandidatura, publicado el mismo 12 de abril. Este video contiene diversas escenas de contenido interesante, por lo que se consideró necesario examinarlo por separado.

El video cuenta con 18 escenas que serán detalladas y clasificadas según estereotipo en una tabla que sí se presentará en el ítem Análisis, al ser más breve que la que se utilizará para el estudio de los 191 *tweets*.

4. Análisis

Cuadro 2. Imágenes del perfil y la biografía de Hillary Clinton en Twitter



Fuente: Twitter @HillaryClinton

4.1. El perfil

La foto de portada la muestra a ella en una tenida azul con rojo, al igual que la bandera de Estados Unidos y el logo de su campaña. Se puede apreciar a una mujer sonriente, que representa los colores de su patria, pero que no muestra signo alguno de su femineidad, sino por el contrario, aspectos netos de su campaña, como lo es el logo.

Ahora bien, el nombre de la cuenta tampoco contiene estereotipo alguno. “Hillary Clinton”, nombre y apellido. Al no contener ningún tipo de sobrenombre o abreviación se considera algo clásico y formal, careciente de características de género. Lo mismo ocurre con el nombre de usuario, al cual se le antepone arroba (@). Es interesante, sin embargo, que se haya omitido de manera definitiva el apellido de soltera de Clinton – Rodham – medida que ya venía arrastrándose desde su precampaña en 2008.

Donde sí se pueden apreciar rasgos netamente femeninos es en la biografía que acompaña al perfil.

Esposa, madre, abuela, mujer+niños. Aquellos son conceptos que dicen relación con el rol que interpreta en la sociedad una mujer y si bien ella puede ser todas esas cosas sin anunciarlo, decide mencionarlo en su cuenta pública de Twitter.

Defensora. Se refiere a su carrera profesional. Sin embargo, opta por reemplazar abogada por defensora, lo que puede tener una connotación social al querer ser denominada la “defensora

del pueblo”. Lo anterior le daría una connotación masculina, ya que es un concepto ligado al liderazgo fuerte, característica de la personalidad masculina.

FLOTUS. Hace alusión a su época como Primera Dama de los Estados Unidos, lo que genera una conexión entre mujer y política. Así, se forja una mezcla entre ambos estereotipos.

Senadora, Secretaria de Estado. Se refiere exclusivamente a su pasado político, lo que no contiene estereotipo explícito, aunque el desempeño como Secretaria de Estado suele abarcar asuntos de corte estereotípicamente más masculinos que femeninos.

Ícono de pelo. Se autodenomina un ícono en cuanto a la popularidad de sus peinados, lo cual está relacionado a la moda y, por ende, a la mujer.

Pantsuit aficionada. Es una de las características que contiene aspecto masculino y que la podrían hacer distanciarse de la propagación de su femineidad. Admite que es aficionada a los trajes de dos piezas. Esta vestimenta está ligada generalmente al hombre y, al admitir que simpatiza fuertemente con aquel estilo se apega de alguna manera al estereotipo masculino. Rara vez se verá a la candidata no vestir pantalones.

4.2. Análisis de tweets

Luego de haber analizado los 191 *tweets* del primer mes de candidatura de Hillary Clinton, se procederá a expo-

ner los datos recabados. En primer lugar se contemplará la procedencia de las publicaciones como parte del análisis cuantitativo.

La mayoría de los *tweets* son realizados por el staff de la campaña, es decir, sin intervención alguna de Hillary. Por el contrario, las publicaciones firmadas por la precandidata con la signatura “-H”, solo alcanzan el 11%. De esta manera la distribución, en números, es la siguiente. El staff lidera la lista con 125 *tweets*, seguido por 45 *retweets* y las 21 publicaciones de la precandidata demócrata.

Cabe destacar que las tres categorías poseen publicaciones con alguna de las tres características mencionadas en el Marco Teórico de esta investigación.

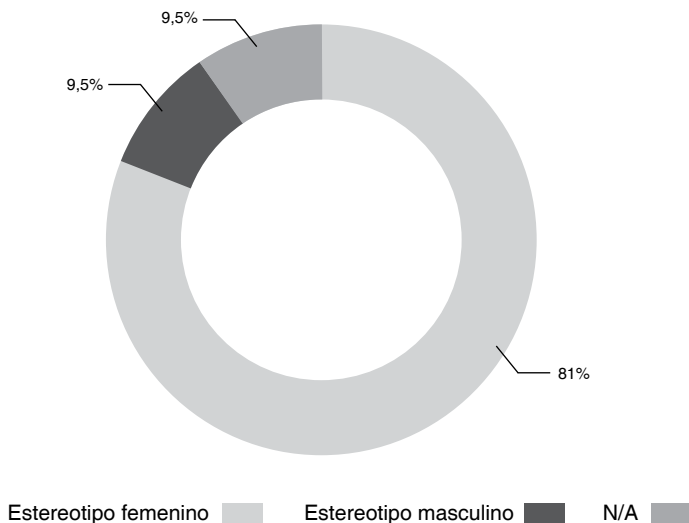
De esta manera, sin importar quién esté tras los mensajes, se puede afirmar que la campaña 2.0. de Hillary Clinton contiene un alto contenido de estereotipo.

Otro aspecto relevante para tener en cuenta es que 26 de los 125 *tweets* firmados por el *staff* son citas textuales de Hillary en algún discurso.

Dejando por un momento de lado la campaña propiamente tal, se consideró necesario para este análisis estudiar con mayor detenimiento las publicaciones de la precandidata demócrata, ya que es la manifestación exacta del género femenino en política.

Así, tal como lo muestra el **Gráfico 1**, se pudo apreciar un contenido dominante de rasgos femeninos.

Gráfico 1. Estereotipos de género en tweets “-H”



Fuente: Elaboración propia

De los 21 mensajes firmados por Hillary, 17 tienen características femeninas, mientras que 2 poseen aspectos masculinos y la misma cantidad no contiene estereotipo alguno. No es menor el hecho que la propia candidata haya escrito y firmado un contenido que apele a la figura del hombre por lo que es considerado algo relevante de examinar.

El primer tweet de la campaña se publica el 12 de abril y es la ex primera dama quien lo realiza. La palabra “campeón” es aquella que da un toque masculino en el mensaje, ya que usualmente es un concepto utilizado en deportes, que también contienen un estereotipo ligado a hombres.

Incluso, dos de las cuatro definiciones que otorga la Real Academia Española a esta palabra, son catalogadas como masculinas ya que no hablan de “perso-

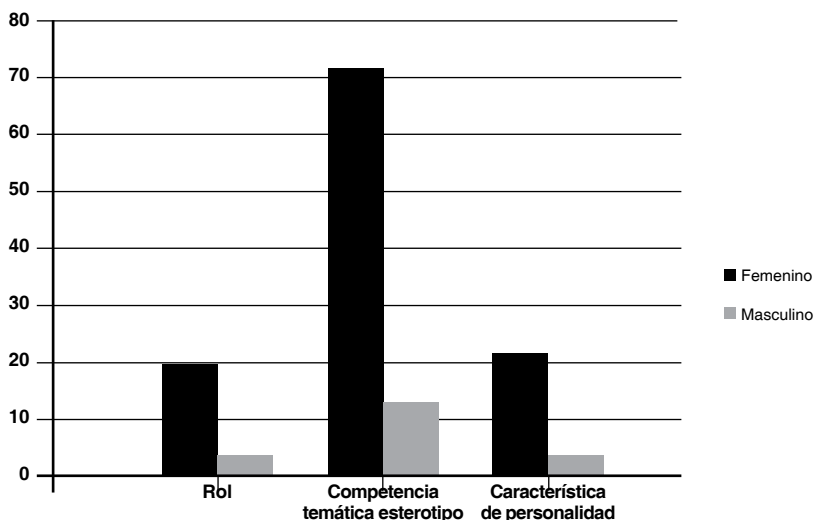
na”, sino de “hombre” o “él”. Aquí, las descripciones de la RAE.

- “Héroe famoso en armas”.
- “Hombre que en los desafíos antiguos hacía campo y entraba en batalla”.

El siguiente contenido masculino tiene que ver con economía, tema frecuente en el primer mes de campaña como se verá más adelante.

El primer mes de campaña se contabilizó un total de 191 tweets de los cuales 119 contaron con algún tipo de estereotipo. Los 72 restantes, es su mayoría provenientes del staff o personal, tenían que ver con promociones de campaña que no aludían a ningún género. Tomando en cuenta lo anterior, desde este momento en adelante se hablará de un 100% referido a los 119 tweets estereotipados y no al total publicado.

Gráfico 2: Estereotipos identificados según competencia, característica y rol



Fuente: Elaboración propia

Como se dijo en la Metodología, se analizaron tres segmentos distintos correspondientes de las características de la personalidad, el rol que cumple en la sociedad y la competencia temática. El **Gráfico 2** demuestra que esta última es a la que más se hace mención durante el primer mes de candidatura, con un total de 84 tweets relacionados a materias tanto femeninas como masculinas.

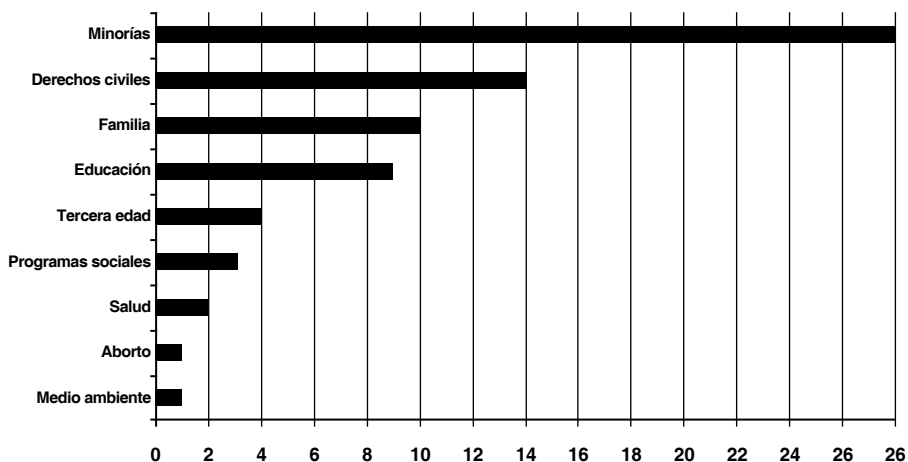
Avanzando hacia el contenido de las piezas analizadas, se pudo apreciar un alto número de tweets con alusión a competencias temáticas femeninas, con un total de 72. Las minorías, especialmente la migración y el matrimonio igualitario, son materias reiteradas en los primeros 30 días de carrera on-

line.

La familia y educación son áreas que también se exploran bastante de parte de Hillary y su staff. No es raro, por ejemplo, leer anuncios relacionados a la migración, pero a la vez, enfocados en familias inmigrantes. “Es un asunto familiar” reza la cuenta al hablar de inmigración.

La igualdad de género y el apuntar a las mujeres como una especie de comunidad es también una actitud frecuente en el perfil de la cuenta de la precandidata demócrata. Estos asuntos fueron incluidos dentro de la clasificación “Derechos civiles”, que ocupa el segundo lugar en el listado como se puede observar en el **Gráfico 3**.

Gráfico 3: Temas femeninos identificados



Fuente: Elaboración propia

Del total de 84 publicaciones ligadas a la competencia temática, 12 de ellas –que no se exhiben en el **Gráfico 3**–

pertenecen a asuntos masculinos. La economía es el área que lidera el listado, incluso con un mensaje firmado por

Hillary como se mencionó previamente. Los asuntos policiales, el sistema político y los contenidos bélicos son el resto de los aspectos masculinos que se tratan.

El siguiente punto de análisis tiene que ver con los roles. Pero antes de presentar los datos se debe esclarecer un punto. Si bien en total se hace alusión 32 veces a roles, el total de tweets que contienen este estereotipo son 22. Esto se da ya que puede existir más de un rol en una publicación.

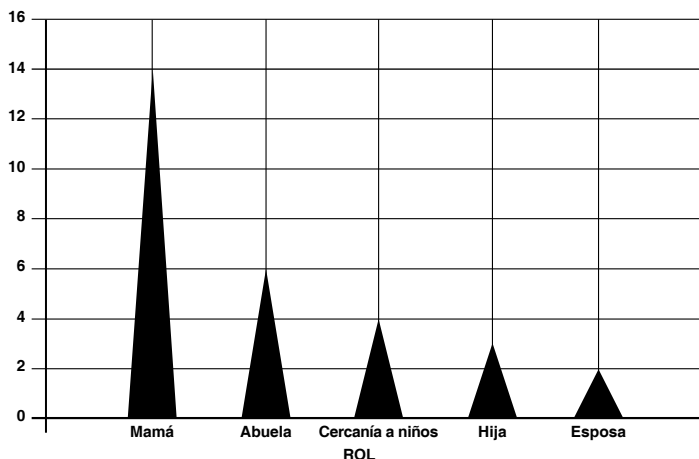
Aclarado lo anterior se procederá a estudiar este factor. En los 22 tweets se hace alusión al rol de madre 14 veces. Aquellas publicaciones tienen relación con la publicidad que se realizó para el día de la madre el 10 de mayo. La campaña consta de dos aristas: la primera, felicitar a Hillary por el día de la madre

y, la segunda, recibir un llamado de la precandidata deseando personalmente un feliz día a quienes se inscribiesen.

Otro aspecto destacado de la campaña para el día de la madre es un video en el que la candidata habla de ella como hija, trata las dificultades que tuvo que vivir su madre para criarla a ella y sus hermanos. “Para mí, mi inspiración más temprana y –hasta el día de hoy la luz que me guía–, fue mi madre”, dice. Luego trata las dificultades que viven las madres hoy y cómo ella quiere cambiarlas.

Como sea, tal como se ve en el **Gráfico 4**, las alusiones a ella como madre y abuela son frecuentes dentro de estos 22 tweets, seguida por su cercanía a los niños. Lo último se demuestra con fotos en su gira junto a niños y recién nacidos.

Gráfico 4: Información compartida con amigos y conocidos



Fuente: Elaboración propia

Que en la muestra analizada haya coincidido la celebración del Día de la Madre podría verse como una distorsión a la hora de recoger resultados. Sin embargo, no podemos obviar el hecho de que todos los candidatos, hombres y mujeres, utilizan esta celebración electoralmente y, tanto candidatas como candidatos pueden hacerlo desde un punto de vista estereotípicamente femenino o masculino (cfr. López-Hermida, 2007). En ese sentido, la coincidencia resulta de provecho.

Por otra parte, se hace referencia implícitamente dos veces al rol de Hillary como esposa. Se trata de dos retweets de Bill Clinton, su esposo, que –si bien no habla de ella como su mujer propiamente tal–, sí se está refiriendo a su cónyuge, por ejemplo, para desearle feliz día de la madre.

Como se mencionó previamente, Hillary se tilda de “campeona” lo cual

es un rol que se puede interpretar como masculino. Lo curioso es que en una de las publicaciones que da a conocer el video del día de la madre, se mezcla el rol femenino y el masculino en una sola frase.

Ahora bien, de los 23 tweets que contenían esta particularidad, 21 se atribuyen a la femineidad. La cercanía es la característica principal de la demócrata al demostrarse unida a la gente, principalmente al aparecer en fotografías con ellos. Otro aspecto de corte femenino potente en las publicaciones es la expresividad y la afectividad.

No es raro entonces, toparse con publicaciones del estilo en el primer mes de candidatura. A continuación en el se puede observar con mayor claridad las características de personalidad que se aprecian en las publicaciones.

Cuadro 3. Tweets con rasgos de personalidad



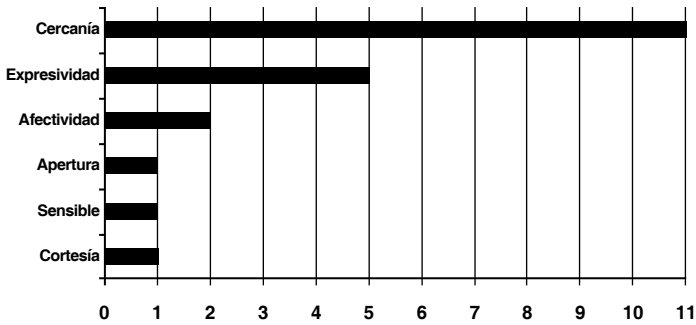
Fuente: Twitter @HillaryClinton

En cuanto a las características masculinas se encontraron tres tweets que ape-
lan a una de ellas: la racionalidad. Estos
tweets tienen que ver con *The Briefing*,
un portal que busca desmentir rumo-
res de la candidata que circulen por los
medios o redes sociales.

4.3. *Getting Started*

Un análisis extra tiene que ver con un
tweet en particular y que contiene un
link del video del anuncio de la candida-
tura de Hillary Clinton y contiene temas
explícitos en relación a estereotipos.

Gráfico 5: Rasgos de personalidad femeninos detectados



Fuente: Elaboración propia

Dicho material audiovisual tiene una
duración de 2:18 minutos. Los prime-
ros 90 segundos presentan declara-
ciones de distintas personas que están por
realizar cambios en su vida. A continua-
ción aparecen imágenes de Hillary
Clinton con algunas de estas personas y
comienza a escucharse su voz en *off*.

La importancia del video para esta in-
vestigación hace necesario su desglosa-
miento en sus respectivas escenas iden-
tificando qué estereotipo está presente
en cada una de ellas.

Luego, al terminar las declaraciones,
aparece Hillary y comienza una mezcla
entre su voz en *off* e imágenes, hasta
que se le muestra a ella.

En 13 de las 18 escenas hay algún este-
reotipo femenino presente, lo que equi-
vale a que un 72% del contenido del vi-
deo tiene relación con rasgos femeninos.
Mientras, tres episodios muestran carac-
terísticas masculinas como lo son la eco-
nomía y el concepto “campeón”.

Conclusiones

Hecho el análisis de la cuenta de Twitter
y los 191 tweets del primer mes de cam-
paña online de Hillary Clinton, para
comprobar si se cumple con el estereotipo
de mujer política dentro de sus pu-
blicaciones, es que se pueden obtener
las siguientes conclusiones:

Cuadro 4. Estereotipos detectados en escenas de *Getting Started*

Escena	Descripción	Estereotipo
I	Mujer de la tercera edad cultivando tomates	Competencia temática femenina
II	Mujer trabajadora busca mejorar los estudios de su hija	Competencia temática femenina
III	Hermanos latinos llegan a USA e instalan un negocio	Competencia temática femenina
IV	Mujer lleva 5 años criando a sus hijos y quiere volver a trabajar	Competencia temática femenina
V	Pareja afroamericana espera su primer hijo	Competencia temática femenina
VI	Joven asiático se prepara para su vida post universitaria	Competencia temática femenina
VII	Una pareja homosexual quiere casarse en verano	Competencia temática femenina
VIII	Un niño cuenta que su meta de este año es disfrazarse de pez	Competencia temática femenina
IX	Una mujer que se quiere jubilar prontamente	Competencia temática femenina
X	Una pareja renueva sus votos en su casa.	N/A
XI	Un hombre comienza a trabajar en un negocio	Competencia temática masculina
XII	Hillary hablando con electores y tomando té con algunos.	Rasgo de personalidad femenino
XIII	"...Yo me estoy preparando para hacer algo también..."	N/A
XIV	"... me estoy postulando para ser Presidenta..."	N/A
XV	"... los norteamericanos han luchado para salir de tiempos económicos difíciles, pero la balanza sigue a favor de quienes están en la cima..."	Competencia temática masculina
XVI	"... todos los días necesitamos un campeón; y yo quiero ser ese campeón..."	Rol masculino
XVII	"... cuando las familias son fuertes, América es fuerte..."	Competencia temática femenina
XVIII	"... así que voy en camino a pedir tu voto"	Rasgo de personalidad femenino

Fuente: elaboración propia

Primero. El vínculo entre mujer y redes sociales evidencia y, por lo tanto, permite, el uso de estereotipos de géneros. Mediante la presencia en estas

plataformas, las mujeres pueden plasmar todo lo que lleva consigo ser mujer y propagar dicho estereotipo a una cantidad importante de usuarios de re-

des sociales. Es probable que las candidatas consideren esta relación a la hora de conformar sus campañas políticas.

Segundo. Queda en evidencia la estrategia que apunta a la feminidad de parte de Hillary Clinton y su *staff*. Esto, pese a que históricamente Estados Unidos siempre ha optado por hombres a la hora de decidir quién dirigirá la nación e incluso la misma candidata en 2008 optó por una puesta en escena más masculina.

Tercero. Existe una interesante estrategia de parte de la precandidata demócrata por utilizar el momento que vive el país como factor para atribuirse ventajas temáticas en el primer mes de precandidatura. Esto se ve reflejado en un continuo manejo de asuntos económicos –tema que por lo demás es catalogado como masculino–, que se debe a la crisis económica que explotó en 2008 y que aún no se logra contener.

Lo mismo sucede con temas masculinos referidos a seguridad y asuntos policiales, a los cuales la demócrata hace alusión cuando envía su apoyo a la ciudadanía de Baltimore, tras las protestas por el arresto y posterior muerte del afroamericano Freddie Gray.

Cuarto. Si bien la estrategia de Clinton está basada gruesamente en torno a la feminidad, la precandidata se esmera por mostrarse al mismo tiempo femenina y fuerte, principalmente en tres aspectos: defensora, aficionada al traje y campeón feroz. Estos son los conceptos que utiliza la ex primera dama

para distanciarse de la eventual “debilidad femenina” que trae consigo el estereotipo.

Así, Clinton conforma una táctica maternal y cercana, pero a la vez muestra a una mujer capaz de liderar al país y de resguardar a la ciudadanía ante cualquier situación.

Quinto. Pese al escaso pero valioso trato de temas masculinos, el estereotipo femenino queda de manifiesto sobre todo en las temáticas abordadas por la precandidata. Las minorías y los derechos civiles fueron materias del “sexo débil” a las cuales Clinton más apuntó durante su primer mes de precandidatura online. Asimismo, la mayor cantidad de tweets asomaban cierta relación con este aspecto, tanto así que un 71% de las publicaciones que contenían algún estereotipo decían relación con competencias temáticas.

Sexto. La estrategia utilizada para el día de la madre, por ejemplo, apuntó a dicho rol en Hillary Clinton. La campaña fue un éxito y, al observarla en términos de estereotipo, se logró a la perfección catalogar a Hillary como mamá en la sociedad. Los usuales comentarios sobre su nieta también aportaron al rol femenino, que atrajo bastantes miradas en la red social y que podría traer consigo la popularidad de la precandidata entre mujeres electoras que comparten sus experiencias de madre y abuela.

Séptimo. Las características de la personalidad femenina también fueron prueba del estereotipo de la mujer

dentro del primer mes de precandidatura online. Se mostró a Clinton como una política cercana a la gente, principalmente a través de fotografías en las cuales aparecía junto a potenciales electores. Otro aspecto que demuestra lo anterior son las constantes imágenes de ella tomando café o té con un grupo de individuos y com-

partiendo momentos de relevancia para ellos.

Como se manifestó en el análisis, de los 23 tweets que contenían rasgos de personalidad, 20 de ellos eran atributos de carácter femenino, lo cual indica que visiblemente la precandidata es una prueba ejemplar del uso del estereotipo de género en la 2.0.

Referencias Bibliográficas

- Alexander, D. & Andersen, K. (1993). Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, 46(3), 527-545.
- Argamon, S.; Koppel, M.; Fine, J. & Shimoni, A. (2003). Gender, genre, and writing style in formal written texts. *Text*, 23(3), 321-346.
- Banwart, M. (2010). Gender and Candidate Communication: Effects of Stereotypes in the 2008 Election. *American Behavioral Scientist*, 54(3), 265-283.
- Burrell, B. (2004). *Women and Political Participation: A Reference Handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Cunha, E.; Magno, G.; Comarela, G.; Almeida, V.; Gonçalves, M. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on Twitter: A language-based approach. *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media*, 58-65.
- Delli Carpini, M. (2000). GenCom: Youth, civic engagement, and the new information environment". *Political Communication*, 17(4), 341-349.
- Fridkin, K. (1993). Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate. *Political Research Quarterly*, 43 (3), 481-502.
- Hirzalla, F., & Van Zoonen, L.(2011). Beyond the Online/Offline Divide. Convergence of Online and Offline Civic Activities among Youth. *Social Science Compute Review*, 29 (4), 481-498.
- Huddy, L. & Terkildsen, N. (1993a). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37 (1), 119-147.
- Huddy, L. & Terkilsen, N. (1993b). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46 (3), 503-525.

- Iyengar, S.; Valentino, N.; Ansolabehere, S. & Simon, A. (1997). Running as a woman: Gender stereotyping in political campaigns. En: Norris, Pippa (ed.). *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Locksley, A.; Borgida, E.; Brekke, N. & Hepburn, C. (1980). Sex stereotypes and social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 821-831.
- López-Hermida, A. (2006). Mujeres al poder: la reivindicación de los estereotipos. *Nuevas Tendencias*, 62, 3-14.
- López-Hermida, A. (2007). El estereotipo de género en política. La imagen de la mujer candidata en las elecciones presidenciales chilenas 2005-06 y su continuidad en el primer año de gobierno de Michelle Bachelet. *Tesis doctoral inédita*. Universidad de Navarra. Pamplona, España.
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24(1), 5-16.
- López-Hermida, A. (2011). Mujer y política desde la triangulación metodológica. Análisis de contenido de la campaña presidencial y del discurso de los medios durante el primer año de gobierno de la presidenta chilena Michelle Bachelet. *Revista Chilena de Comunicación*, 2, 63-79.
- López-Hermida, A. (2013). El estereotipo de género como factor estratégico: comunicación política sin corbata. En Sanders, K. et al. *Hacia una Profesionalización de la Comunicación Política en México. Retos y desafíos para conformar gobiernos cercanos a la sociedad*. MAPorrúa, México, 57-113.
- López-Hermida, A. y Cerda, F. (2012). Women and Politics: The privacy without necktie. *Revista de Comunicación*, 11, 196-211.
- Montgomery, B. & Norton, R. (1981). Sex differences and similarities in communicator style. *Communication Monographs*, 48 (2), 121-132.
- Rule, W. (1981). Why women don't run: The critical contextual factors in women's legislative recruitment. *The Western Political Quarterly*, 34 (1), 60-77.
- Sanbonmatsu, K. (2002). Gender Stereotypes and Vote Choice. *American Journal of Political Science*, 46 (1), 20-34.
- Trent, J. & Friedenber, R. (1995). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Preager: Westport.
- Trent, J. & Sabourin, T. (1993). Sex still counts: Women's use of televised advertising during the decade of the 80's. *Journal of Applied Communication Research*, 21 (1), 21-40.

Vergeer, M.; Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning. *Party Politics* 19(3), 477-501.

Zamora, R. & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*. 27(1), 83 -106.