

Los estereotipos de género en la comunicación de la pandemia

Un análisis del anuncio de
las medidas preventivas de
seis líderes europeos

#6
marzo 2021
ideograma

Los estereotipos de género también influyen en las acciones comunicativas. La crisis del coronavirus ha hecho evidente la necesidad de liderazgo político, y la reacción de los líderes estatales ante la pandemia ha sido fundamental en la respuesta global. En este contexto, muchos artículos periodísticos afirmaron una mejor gestión de la crisis cuando el liderazgo del Estado era femenino. Esta investigación ha realizado un análisis discursivo de seis discursos de declaración de medidas preventivas de seis países europeos: Alemania (Angela Merkel), España (Pedro Sánchez), Bélgica (Sophie Vilmes), Francia (Emmanuel Macron), Reino Unido (Boris Johnson) y Noruega (Erna Solberg). El resultado obtenido muestra que los estereotipos de género no han tenido influencia en el anuncio de las medidas preventivas de los líderes europeos ante la crisis del coronavirus. La existencia o no de diferencias de género en otros ámbitos del discurso o la percepción diferenciada por razón de género por parte de la ciudadanía está abierta a futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: liderazgo, estereotipos de género, coronavirus, confinamiento, comunicación política, análisis del discurso.

Los estereotipos de género en la comunicación de la pandemia del coronavirus

Un análisis del anuncio de las medidas preventivas de seis líderes europeos

Marzo de 2021

Autora:

- Ariadna Romans (@AriadnaRmans)

Dirige los apuntes:

- Antoni Gutiérrez-Rubí (@antonigr)

Un proyecto: **ideograma**

www.ideograma.org | www.gutierrez-rubi.es

Los estereotipos de género en la comunicación de la pandemia

La crisis del coronavirus ha sido, y seguirá siendo, una crisis sin precedentes a nivel económico, político, social y ambiental. El confinamiento casi total que ha sufrido nuestro planeta, el paro en seco de gran parte de los sectores productivos y las nuevas medidas de estado de alarma han tenido y tendrán efectos en todos los ámbitos de nuestra vida en los próximos meses. Algunos, incluso, han empezado a hablar de una nueva normalidad, que afirma transformar las dinámicas de todos los sectores de nuestras sociedades contemporáneas.

En este escenario de crisis sanitaria el liderazgo ha sido un factor clave para evaluar la respuesta de los estados y, más concretamente, la de sus líderes. Las respuestas que han ofrecido los líderes mundiales han tenido un mayor impacto en la confianza y visión del gobierno, y ha supuesto, en muchas ocasiones, el mayor foco de percepción del éxito o el fracaso de la gestión de la pandemia por parte de la ciudadanía y los principales grupos políticos y sectores económicos. De este modo, algunos líderes que hasta ahora no habían tenido un papel destacado antes de la pandemia se han erigido como ejemplares, de la misma manera que algunos presidentes y primeras ministras han visto cuestionado su liderazgo por su falta de reacción o capacidad de gestión de la crisis (Alonso, 2020, en prensa) y (Doyle, 2020, en prensa). ¿Es verdad que las mujeres han dado una mejor respuesta a la pandemia, como muchos medios de comunicación han afirmado?

Este estudio tiene la voluntad de mostrar, o demostrar, si los estereotipos de género han tenido una influencia en la comunicación de las medidas preventivas de la pandemia por parte de seis líderes europeos ante su ciudadanía. Mediante la demostración de siete hipótesis, se analizarán sus discursos y se extraerán algunas ideas recogidas en forma de conclusiones.

La pandemia

El reciente estallido de la crisis sanitaria causada por el virus SARS-CoV-2 ha ocasionado una crisis con consecuencias globales a nivel económico, político y social. Por tercera vez en tantas décadas, un coronavirus zoonótico ha cruzado especies para infectar poblaciones humanas. Este virus, provisionalmente llamado 2019-nCoV, se identificó por primera vez en Wuhan, China. La rápida respuesta de la comunidad pública china, clínica y científica facilitó el reconocimiento de la enfermedad clínica y la comprensión inicial de la epidemiología de la infección.

Los primeros informes indicaron que la transmisión entre personas era limitada o inexistente, pero ahora sabemos que esta transmisión se produce, aunque se desconocen sus formas exactas. Del mismo modo que en los brotes causados por otros dos tipos de coronavirus respiratorios humanos patógenos (síndrome respiratorio agudo severo coronavirus [SARS-CoV] y coronavirus respiratorio de Oriente Medio [MERS-CoV]), en 2019-nCoV provoca enfermedades respiratorias que a menudo son graves y pueden causar la muerte.

Algunos pensadores, como es el caso de (Harari, 2020, en prensa), mencionaban a The Financial Times como esta crisis se trataba de una revolución de nuestra concepción del mundo y una apertura a un nuevo escenario que muestra las controversias del anterior. En esta línea, (Sadat, 2020) muestra que el brote de coronavirus y sus consecuencias en la salud deben considerarse como uno de los acontecimientos sociales más importantes de la vida humana en el siglo XXI.

Sin embargo, este no es la primera vez que la sociedad global se enfrenta a una situación como esta. Con la crisis del ébola, el miedo al contagio y la sobre-reacción gubernamental cancelar muchos eventos públicos y alteraron las actividades diarias (Lee y Ki, 2015). Sin embargo, la situación de confinamiento de larga duración en la que se encuentran las sociedades occidentales y china encuentra aquí un escenario sin precedentes, donde las consecuencias económicas diferentes e indirectos prevén una pérdida de productividad y comodidades en una crisis que tiene el potencial de desbordar los sistemas sanitarios y amenaza con revertir las ventajas del desarrollo económico en muchos mercados emergentes (Evans, 2020).

Según Garrigues (CIDOB, 2020), hemos de entender que lo que antes de la pandemia era imposible puede serlo hoy en día. Así, es responsabilidad de los políticos, los mediadores, los

líderes de la sociedad civil y otros actores implicados, usar, en cualquier caso posible, el efecto transformador de la crisis del coronavirus en favor de la paz. En un momento como este, donde las medidas de confinamiento extremo obligan a la ciudadanía a cerrarse en sus domicilios, la comunicación política se convierte en el medio por excelencia de la percepción de la gestión en la ciudadanía.

¿Qué es el liderazgo?

El concepto de liderazgo siempre ha sido un concepto controvertido. Liderar viene del latín “agere” que significa “poner en marcha” (Jennings, 1960). La tradición anglosajona encuentra el origen del vocablo en “leadere”, que significa “persona en ruta” (Boman/Deal, 1991). Hoy en día el significado de la palabra liderazgo ha mutado múltiples veces su significado. Es pertinente reflexionar sobre ello antes de entrar en la materia en cuestión.

El problema principal que encontramos con la definición del liderazgo es que el propio concepto es una abstracción, un constructo social que relaciona varias realidades y visiones del mundo. El liderazgo relaciona, por ejemplo, conceptos como el poder, la capacidad de influencia, la autoridad y el control. Es decir, es un concepto del que no tenemos un consenso definitivo. Como recuerda (Ayman, 2004), el liderazgo se encuentra extremadamente ligado al contexto, y es reconocido como tal según unos valores sociales, una cultura organizativa, la naturaleza de su realidad y las características del grupo social en el que se encuentra. Definiremos liderazgo como el ejercicio del poder por parte de un individuo o un grupo de individuos que dirigen a los miembros de una nación hacia la acción ((Blondel, 1987) en (Núñez, 2013)).

Hay que tener en cuenta que el liderazgo, por cuestiones tanto históricas como culturales, se ha definido en términos masculinos (Miner, 1993). En nuestras sociedades patriarcales los valores masculinos siempre han estado asociados al liderazgo o al poder.

Esta investigación buscará analizar el concepto de liderazgo y género buscando si existen evidencias que corroboren una relación significativa entre los liderazgos y los estereotipos de género. En otras palabras, si la acción comunicativa del liderazgo político se ve afectada por los patrones tradicionales de conducta impuestos en el género masculino y femenino. Por este motivo, en este apartado estudiaremos el concepto del liderazgo político, la relación entre el liderazgo y los estereotipos de género y como es la comunicación en tiempo de crisis para, posteriormente, poder estudiar los efectos que han tenido estas cuestiones en el caso estudiado.

Liderazgo y género

Jalalzai (2010) define que el concepto de género como estrechamente relacionado con cuestiones de poder, especialmente de poder entre hombres y mujeres en múltiples contextos sociales, económicos y políticos. Por este motivo, el liderazgo está fuertemente influenciado por los estereotipos de género.

El género como sistema social y cultural

El género se entiende aquí como un factor esencialmente social, como una expresión de poder y un principio organizativo presente en toda comunidad humana. De este modo, entenderemos que no existe una sola masculinidad ni una sola feminidad, sino que existen muchas representaciones de ello dependiendo de la cultura, la clase, la raza, las dinámicas de sexualidad, la localización y la época (Sjoberg L., Gender, War, and Conflict, 2014).

Esta dicotomía ha sido interpretada por muchas sociedades como una relación desigual entre géneros, que han privilegiado la concepción hegemónica de la masculinidad por encima de la feminidad, hecho que resulta en una serie de expectativas sociales y posición social que se esperan de una persona por su sexo de nacimiento, aquello que socialmente se ha relacionado con los patrones de masculinidad y feminidad (Cubedo, 2019).

El género se configura así como una expresión de poder. La concepción social de esta diferencia entre los dos géneros binarios y una supuesta atribución de características diferenciales (y muchas veces incluso antagónicas) en un género u otro llevan a la configuración de una serie de estructuras y expectativas diferenciadas. De esta manera, un hombre y una mujer tienen diferentes exigencias sociales, viéndose sometidos en diferentes patrones y con una diferente percepción en la esfera política.

Si partimos de la idea que la masculinidad es presentada con los rasgos o características mejor valoradas por la sociedad, y que esta masculinidad es asumida como exclusiva de los hombres, las mujeres parten, por ende, de una desigualdad en todas las esferas sociales, incluida la esfera política. Esta dinámica adquiere popularmente el nombre de "sexismo", es decir, la preferencia hacia características o rasgos asociados con un sexo por encima del otro (Sjoberg, 2014).

El género es un principio organizativo. Esta desigualdad de poder se transforma socialmente en una jerarquía generada por las dinámicas sexistas, que fomenta a su vez ejes de discriminación, opresión y violencia social, siendo la mujer la que ocupa la posición desfavorecida (Cubedo, 2019). Este principio organizativo refuerza su estructura en una serie de sistemas de sanción social de comportamientos o actitudes; por ejemplo, cuando una mujer ocupa un cargo típicamente masculino o compite con otros hombres.

Esta estructura de poderes deriva en un sistema patriarcal. El patriarcado, comprendido como el poder de “los padres”, es un sistema familiar, social, ideológico y político en el que los hombres -mediante el uso de la fuerza, la presión directa, los rituales, la tradición, las leyes, el lenguaje, las costumbres, la educación, la división del trabajo o las etiquetas- determinan una diferencia donde los hombres siempre ocuparán las posiciones dominantes o de poder y las mujeres las posiciones de acatamiento a la norma y ausencia de poder (Rich, 1986). Este sistema se encuentra en todas las formas sociales, muchas veces incluso de forma imperceptible. El patriarcado, en pocas palabras, determina todas las esferas de vida e interacción.

Los estereotipos de género como el epicentro de la desigualdad

Estereotipos de género: conjunto de creencias socialmente compartidas de las características que poseen hombres y mujeres que se aplican de forma rígida, simplificada y generalizada en todos los miembros de un grupo u otro. Se trata, por tanto, de patrones a partir de los cuales sus miembros son percibidos o identificados de una forma concreta.

El liderazgo es un concepto estrechamente ligado al comportamiento. En muchas ocasiones, el resultado de los estereotipos y los roles que la socialización de género da a los roles hombre y mujer no tienen por qué ser indicativas del estilo de liderazgo básico de las mujeres (Chapman, 1975). Es decir, debido a los factores de socialización de los estereotipos y los roles tradicionalmente relacionados a un género u otro se espera que hombres y mujeres se comporten de una forma determinada, pero esta forma esperada no les es natural ni esencial, ni determina lo que es biológicamente un hombre o una mujer. Los esfuerzos para agrupar estos comportamientos como “masculinos” o “femeninos” pueden resultar menos explicativos a una comprensión del comportamiento individual que a una comprensión por el proceso de etiquetaje (Vecchio, 2002). **Hombres y mujeres se verán, en este sentido,**

socialmente afectados por una serie de diferencias en expectativas y categorizaciones debido al género al que pertenezcan.

No solo los estereotipos de género forman ideas preconcebidas de lo que tenemos que esperar de un liderazgo femenino o masculino, sino que también generan una desaprobación y rechazo personal y/o social hacia aquellas mujeres que exhiben competencia por ocupar posiciones de poder que desafíen con su comportamiento o conducta las creencias socialmente compartidas sobre la conducta deseable una persona de género femenino (Cuadrado, 2007). Así, **las mujeres suelen topa con demandas que generan conflictos entre su rol como mujeres y como líderes.** Por causa de los estereotipos de género, las mujeres se enfrentan a un obstáculo por duplicado (Eagly i Carli, 2004, en prensa).

Los **prejuicios** derivados de los estereotipos en las mujeres pueden tomar dos formas distintas: **una evaluación negativa de las mujeres porque el liderazgo**, tal y como lo entendemos tradicionalmente, se asocia con las normas descriptivas de lo que es propiamente masculino y, por tanto, las mujeres no representan las cualidades necesarias para ejercerlo; o **una evaluación prescriptiva, donde se juzga como menos deseable la conducta del liderazgo en una mujer.** Este último hecho se manifiesta, por ejemplo, críticas más contundentes hacia mujeres que hacia hombres (Eagly y Karau, 2002).

10

La construcción del liderazgo y las expectativas

Las mujeres se ven menos aventajadas que los hombres en los roles de liderazgo basados y centrados en la masculinidad, que deriven como contexto de desigualdad para estas (Eagly et al., 1995). Si las mujeres, previamente concebidas como iguales a sus homólogos masculinos, son tratadas de forma distinta en su acceso a los roles de liderazgo dominados por el ideal masculino o en sus evaluaciones de su rendimiento una vez en tales posiciones, tendrán una desventaja como líderes. Este tipo de trato será llamado desventaja perjudicial.

Desventaja perjudicial: trato menos favorable a las mujeres que a los hombres pese a su igualdad objetiva o reconocida (Eagly & Diekmann, 2005).

Hay que tener en cuenta que no todos los casos de liderazgo femenino recibirán esta desventaja perjudicial. Tal y como afirma (Carroll, 1994), existen tres situaciones donde las mujeres se benefician en su acceso al poder de su condición de mujer: la existencia de un fuerte deseo de cambio entre votantes, un interés de la ciudadanía centrada en cuestiones de política doméstica y no tanto exterior; y la obtención de altos niveles de contribución económica para financiar sus campañas. (Benze y Declerq, 1985) ya describieron que las mujeres con más éxito en su liderazgo de campaña eran aquellas que se mostraban fuertes, pero no agresivas, que mostraban un perfil profesional y similar al de sus homólogos masculinos y que no fueran demasiado atractivas físicamente. Las mujeres también deben ser más prudentes que los hombres a la hora de atacar a sus oponentes porque pueden ser consideradas poco femeninas, ásperas e irritantes (Jamieson, 1988), hecho que las devolvería a la situación de desventaja perjudicial respecto a sus homólogos masculinos. En resumen, la mujer líder debe tener en cuenta muchas más constricciones a la hora de ejercerse como lideresa.

Como ya hemos dicho, el contexto en el que se erige el liderazgo femenino es importante, y hace falta tener en cuenta este hecho para extrapolar los efectos de los estereotipos de género en territorios y culturas diferentes (Ferreira, 2014). Un ejemplo de ello es el campo empresarial en Europa, donde las mujeres lideresas provienen de un contexto social de media más privilegiado que sus iguales masculinos y han pasado procesos de selección más exigentes pero también sufren condiciones de trabajo más duras debido a mayores presiones. Hojgaard llama a estas **restricciones condiciones de acceso y condiciones de posicionamiento**. En el caso político, la cultura de la igualdad y el movimiento feminista de los últimos años ha contribuido a un aumento de la participación de las mujeres en posiciones de liderazgo (Jalalzai, 2010), pero no han conseguido romper con estas dinámicas.

Por tanto, vemos como el liderazgo femenino se ve generalmente como inferior ante el liderazgo por parte de hombres, que encajan perfectamente en los patrones y expectativas tradicionales de los roles y estereotipos de género. El aumento en número de mujeres lideresas es un reflejo de las victorias de la mujer en la esfera política, pero las experiencias y lecturas de las políticas femeninas, así como su persistente infrarrepresentación en las esferas de poder, muestran de forma estridente que el acceso a ellos sigue estando muy marcado por cuestiones de género (Jalalzai, 2010).

La comunicación política y el nuevo escenario digital

La comunicación política contemporánea no se puede entender sin comprender los medios de comunicación de masas.

Comunicación política de masas: arte de la retórica del discurso político clásico adaptado a un mundo en el que impera un alcance e inmediatez de la información y los datos nunca vistos, y donde la finalidad es siempre la persuasión (Cortés, 2010).

De este modo, la comunicación política no es sólo la política, sino **la forma como el fenómeno político se produce a través de la comunicación y los medios de comunicación de masas**. Pese a encontrar su punto álgido en las campañas políticas, este fenómeno tiene una presencia cada vez más constante en la vida cotidiana de las sociedades democráticas (Semenzin, 2015). Si la televisión cambió nuestra manera de hacer política, con las nuevas tecnologías entramos en una dinámica de transformación permanente de esta (Rebolledo, 2017).

Los momentos de crisis son momentos claves para la comunicación política. Como los electores raramente se reúnen con políticos en la vida real, las percepciones de los líderes del partido tienen lugar en su trato y presencia en los medios de comunicación (Aaldering, 2018). Este hecho también ha demostrado tener un gran impacto en los resultados electorales (Aaldering, 2018). Por ejemplo, ya encontramos muchas ocasiones donde los candidatos políticos dan una noticia antes en una red social que en prensa (Rebolledo, 2017).

Este nuevo escenario supone una oportunidad para una ciudadanía que cada vez pide más participar en la toma de decisiones. Los políticos ya no sólo lanzan mensajes o hacen grandes discursos, sino que buscan el feedback de los ciudadanos y despertar en ellos emociones que tengan efecto en su futura decisión de voto (Gutiérrez, 2019). De este modo, los actores políticos tienen la alternativa de enviar mensajes a través de una multitud de canales, que pueden activar el ciudadano de diferentes maneras. Este nuevo escenario permite a los

medios de comunicación presentarse como un medio interdependiente de la política, que posibilita este acercamiento entre representantes y representados (Rebolledo, 2017).

La comunicación política y el género

Johnston y White (1994) encontraron que, en sus anuncios televisivos, **las candidatas tenían mayor tendencia que los hombres a dramatizar su competencia y exhibir sus logros pasados, que estaban dirigidos a temas más relacionados con el tema del debate y, en menor medida, a una degradación o un ataque al adversario.** Los estereotipos de género son siempre presentes en todos los aspectos de la exposición de la líder femenina en sociedad, y lo son no en base a las capacidades personales de la candidata sino por razón de género. **La presencia de las mujeres en los medios, por lo tanto, arrastra los estereotipos de género** y es uno de los espacios públicos que permiten un mejor análisis y contraste de la conducta y comportamiento de las mujeres en política, así como su forma de comunicarse, de interactuar con sus iguales y los y sus contrincantes, etc. en definitiva, de ejercer su liderazgo.

Numerosos estudios demuestran que la percepción de los votantes de los líderes del partido afecta el apoyo del partido (Gutiérrez, 2019). Más concretamente, sabemos que la evaluación subjetiva de los rasgos de personalidad de un líder influye en los votantes cuando emiten su votación (Aaldering, 2018).

Los líderes políticos masculinos reciben más atención sobre sus rasgos de liderazgo que las líderes femeninas, lo que se debe principalmente a una cobertura positiva de su práctica escénica, vigor y habilidad comunicativa, mientras que las mujeres reciben una prensa más negativa cuando muestran estas mismas aptitudes. Estos resultados parecen indicar que, como era de esperar, **hay un sesgo de género en la información política sobre los rasgos de liderazgo asociados a los líderes políticos masculinos** (Aaldering, 2018).

De este modo, la cobertura diferenciada por género de los rasgos de liderazgo de los políticos puede contribuir a la **subrepresentación continuada de las mujeres en la política** de al menos dos maneras. En primer lugar, los consumidores de medios se encuentran mucho más expuestos a que los hombres sean conectados a rasgos de liderazgo, lo que **perpetúa las asociaciones existentes entre el liderazgo y la masculinidad.** En segundo lugar, como la cobertura de rasgos es generalmente más positiva que negativa, la **cobertura de noticias más favorables para los políticos masculinos** pone a las mujeres en desventaja electoral

(Aaldering, 2018). Así, la tendencia a infrarrepresentar imágenes de liderazgo de las mujeres políticas en los medios de comunicación es muy probable que afecta a la opinión pública en detrimento suyo, lo que supone una **considerable desventaja electoral para las mujeres** (Aaldering, 2018).

Liderazgo en crisis

En tiempos de crisis, la comunicación política adquiere un papel fundamental, sobre todo desde los organismos públicos, por la incertidumbre que caracteriza esta situación y la búsqueda de certezas por parte de la ciudadanía en sus instituciones y liderazgo (Rebolledo, 2017). En la crisis ocasionada por el coronavirus, esta importancia ha sido aún mayor, ya que **la situación de confinamiento hace que el único medio por el que la ciudadanía puede informarse es la comunicación** desde las instituciones, los medios de comunicación y las redes sociales. Así, la comunicación política ha sido una de las pocas maneras de mantener la credibilidad del electorado, mostrar transparencia y sinceridad de las instituciones y actuar en coordinación con los equipos y comités de expertos para mantener el contacto con la ciudadanía (Žižek, 2020).

Por lo tanto, la clase política, y sobre todo sus líderes, utilizarán todas las herramientas que tendrán a su alcance (discursos televisados, presencia en las redes sociales, declaraciones en medios de comunicación, ruedas de prensa o difusión de información a través de otros canales institucionales) para transmitir su mensaje. Este factor también será un obstáculo añadido para que el líder tome decisiones sólidas, ya que los cambios en la naturaleza y el contexto de las crisis contemporáneas hacen que estas decisiones sean casi evasivas (Boin, 2003).

Ante una crisis, es necesario abandonar la idea de que son eventos que se delimitan por completo en el tiempo y el espacio (Rosenthal 1998). Además, también hay que tener en cuenta que el contexto cognitivo y sociocultural de las crisis contemporáneas es fundamental para una correcta interpretación de esta, así como entender el creciente sentimiento de vulnerabilidad que se ha desarrollado en las últimas décadas (Boin, 2003). En el artículo, también se pone de manifiesto cómo, muchas veces, la expectativa popular de cómo actuaría el líder no coincide con su acción final, lo que contribuye a las dinámicas de frustración, descontento y desafección antes mencionadas. Asimismo, recomienda a los líderes comunicar un compromiso firme para hacer cambios importantes; minimizar la lesión, aliviar el dolor y restaurar el orden o establecer un plan de gestión de la crisis creíble (Boin, 2003).

La crisis se ha convertido, así, en un reto de liderazgo. Los responsables políticos son conscientes y han respondido cumpliendo sus rutinas defensivas, tales como adquirir verosimilitudes verosímiles, mejorar sus habilidades comunicativas públicas y el *spin-*

doctoring (Edelman, 2001). Siguiendo la visión estereotipada del género en el liderazgo, **las mujeres son percibidas como especialmente adecuadas como líderes en tiempos de crisis**, ya pesar de poder parecer un paso hacia la igualdad, también pueden conducir a un refuerzo del sexismo y aflorar nuevas desigualdades estructurales (Ryan, 2007).

Metodología

Para analizar si los estereotipos de género han influido en la respuesta a la pandemia del coronavirus por parte de los líderes europeos utilizaremos la metodología del **análisis del discurso**. Nos proponemos analizar las comparecencias públicas de seis líderes europeos con motivo del anuncio de las medidas preventivas para frenar la pandemia.

La selección de los líderes se debe a tres razones: por razón de **género** (tres presidentes y tres presidentas), por razones **culturales o geográficas** (que los seleccionados sean procedentes de zonas nórdicas, anglosajonas, mediterráneas y centroeuropeas) y por razón **ideológica** (liberales, conservadores y progresistas). El hecho de que todos los líderes seleccionados sean caucásicos y occidentales hacen que el análisis parta de un grupo con unas condiciones similares. Las presidencias escogidas son **Pedro Sánchez** (España), **Sophie Wilmes** (Bélgica), **Emmanuel Macron** (Francia), **Angela Merkel** (Alemania), **Erna Solberg** (Noruega) y **Boris Johnson** (Reino Unido).

Los discursos seleccionados son el anuncio de las medidas preventivas ante el confinamiento al que voluntariamente se sometieron la mayoría de potencias mundiales. Todos los discursos pertenecen a la segunda quincena de marzo. La similitud de las medidas anunciadas nos permite centrarnos mejor en las diferencias en la comunicación. Para llevar a cabo el análisis hemos definido **siete ámbitos del discurso** que nos interesan y extraeremos de cada uno de estos una hipótesis a demostrar:

Símbolos principales del discurso y figuras discursivas	[1] Los símbolos que usan hombres y mujeres son distintos.
Ideología	[2] Los progresistas comunican de manera más centrada en las personas y sus necesidades emocionales que los conservadores y liberales.
Mensaje racional o emocional	[3] Los hombres presentan actitudes más racionales y las mujeres más emocionales.
Preocupación por colectivos vulnerables y necesidades emocionales de la ciudadanía	[4] Las mujeres muestran una mayor preocupación por los colectivos vulnerables y las necesidades emocionales de la población.
Liderazgo autoritario/personalista o liderazgo democrático/de consenso	[5] Los hombres dirigen de forma más personalista y autoritaria y las mujeres de forma más democrática y basada en el consenso social.
Presencia o mención de atributos bélicos	[6] Los hombres utilizan y mencionan más atributos bélicos que las mujeres.

**Disposición a la solidaridad global o
voluntad de aislamiento estatal**

[7] Las mujeres se muestran más dispuestas a la solidaridad global y los hombres al aislamiento.

Las tablas que recogen la información analizada se encuentran en el trabajo original ([Repositori de la Universitat Pompeu Fabra](#)).

Análisis de los anuncios de cierre

A continuación, analizaremos los resultados obtenidos del análisis de los seis discursos. Para facilitar el análisis, lo haremos con la misma clasificación en siete puntos distintos.

En cuanto a la **simbología**, debemos destacar que los seis líderes no presentan grandes diferencias en el uso de símbolos, así como tampoco observamos una diferencia por razón de género en el uso de estos. En general, los mensajes que se han reiterado más han sido la **necesidad de actuar de forma colectiva y la creencia en la capacidad de acción conjunta**, con declaraciones de Angela Merkel como “ahora mismo, podemos tomar medidas decisivas de acción todos juntos” o con el famoso “este virus lo paramos unidos” de Pedro Sánchez; la **extraordinariedad del momento histórico**, con declaraciones como las de Erna Solberg sobre que “nadie en mi generación ha vivido un reto tan grande como el que vivimos hoy”; o la voluntad de **hacer lo que haga falta para frenar la pandemia**, con afirmaciones como las de Emmanuel Macron “el gobierno movilizará todos los medios financieros para brindar asistencia a los enfermos y salvar vidas, cueste lo que cueste”. Finalmente, en menor medida, se ha hablado de la **naturaleza global** de la pandemia.

El temor de que la **ideología** actuara como variable espuria era presente, por lo que decidimos incluir esta categoría en el análisis. Sin embargo, pese a una voluntad de proteger a las empresas y la actividad del mercado más presente en los casos más conservadores, no hemos encontrado diferencias significativas en la forma en que los líderes han mostrado, independientemente de su ideología, una gran voluntad de proteger a la ciudadanía y garantizar la seguridad del Estado.

En el caso del **tono emocional o racional** utilizado por los líderes seleccionados tampoco encontramos una gran diferencia entre los discursos de hombres y mujeres. En todos los discursos hemos encontrado una mezcla entre definición clara y rigurosa de las instrucciones acompañada de una empatía y emocionalidad, donde los líderes afirmaban comprender las razones e inquietudes de la ciudadanía. Ejemplo de ello son declaraciones como las de Angela Merkel, “Sé que la situación está pidiendo mucho de todos vosotros. Especialmente cuando los tiempos son duros, queremos estar con los nuestros, mostrar afección y estar cerca. Pero

en este momento tenemos que hacer exactamente lo contrario” o de Emmanuel Macron “sé, por supuesto, que es algo difícil, sin embargo, es necesario de manera temporal”.

Lideresas como Sophie Vimes o Pedro Sánchez han hecho una súplica a que la ciudadanía ejerza su responsabilidad individual para cumplir las medidas de seguridad y garantizar una salida rápida y segura de la pandemia. Boris Johnson y Emmanuel Macron han expresado como las capacidades del sistema sanitario son limitadas y necesitan de la colaboración de la ciudadanía en la fase preventiva. Para la justificación de los argumentos racionales, la mayoría de las líderes se han amparado en criterios y conocimiento científico. Por ejemplo, Pedro Sánchez ha afirmado que “superaremos esta emergencia amparándonos en el consejo de la ciencia y apoyándonos en todos los recursos del Estado”. Por tanto, podemos afirmar que no ha habido una diferencia entre los líderes hombres y mujeres en la combinación de elementos racionales y emocionales, rompiendo con los estereotipos de que los hombres son más racionales y las mujeres más emocionales.

La **voluntad de protección de colectivos vulnerables** ha sido, por encima de los demás, el tema principal en todos los discursos analizados. Todos los líderes han mostrado una preocupación por la seguridad de los grupos más propensos al contagio y han expresado de forma clara su voluntad de protegerlos. El grupo más mencionado ha sido la **tercera edad**, seguido de las personas enfermas y los infantes, donde destacamos acciones como la rueda de prensa para menores de Erna Solberg. El consenso también se desplazó hasta la idea de que **“todo el mundo cuenta”**, con comentarios como el de Angela Merkel donde afirmaba que “somos una comunidad en la que la vida de todas las personas cuenta” mientras agradecía a todos los sectores con exposición de riesgo que luchaban para frenar la pandemia. Boris Johnson agradeció, asimismo, no solo la tarea de los sanitarios sino también la de las cajeras de supermercado, el personal de cuidados, transporte y limpieza. En línea con lo mencionado anteriormente, conservadores y liberales han mostrado una mayor empatía con el sector empresarial y la necesidad de reducir los impactos económicos de la pandemia, pero sin diferencias notables entre hombres y mujeres.

Si bien en un inicio, teniendo en cuenta los estereotipos socialmente atribuidos a los hombres y las mujeres, podríamos pensar que nos encontraremos con liderazgos masculinos muy personalistas y liderazgos femeninos muy consensuales, los resultados de la investigación muestran que **no ha habido grandes diferencias en el tono de los líderes o la estrategia a seguir**, donde todos han pedido una acción coordinada entre instituciones, ciudadanía y territorios. Así, por ejemplo, Sophie Vilmes expresó que “dentro de la adversidad debíamos

pensar en la razón de nuestro espíritu para la cohesión y la solidaridad, así como nuestra capacidad de tomar responsabilidad de la situación". Asimismo, otra característica importante ha sido **la voluntad de rendir cuentas de manera democrática**, y transmitir que, a pesar de las medidas sean altamente restrictivas y fuera de la normalidad, es una finalidad preventiva y en todo momento se mantendrán las garantías democráticas. Además, todos los líderes han pedido la **colaboración de la ciudadanía**, pidiendo que hagan todo lo que esté en sus manos para reducir los impactos de la pandemia y contribuir, quedándose en casa, evitar toda posibilidad de propagación del virus.

Otro gran gesto de consenso que se ha visto es el **agradecimiento a todos los grupos o sectores que han estado en la primera línea de riesgo** de la pandemia. Como ha afirmado Pedro Sánchez, "a todos ellos y todas ellas quiero trasladarles por anticipado mi reconocimiento por el trabajo que vienen haciendo, cada uno desde sus instituciones y responsabilidad". En todas las declaraciones hemos visto elementos de consenso y una **sustitución del "yo" por el "nosotros"**, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres. Sin embargo, no tenemos suficiente evidencia para afirmar que este hecho se deba a la situación excepcional de crisis o se corresponda a estilos de liderazgo colectivos.

El lenguaje bélico ha sido típicamente atribuido a los hombres, pero no es el caso de este estudio. Las líderes mujeres mencionan la **lucha como una situación a superar o combatir**, que llaman lucha no tanto en un sentido de batalla sino como una situación de reto u obstáculo a superar. Sophie Vilmes no emplea en el discurso término o símbolo con connotaciones bélicas, y Erna Solberg utiliza la metáfora de las armas de guerra para expresar que la mayor arma de Noruega es la confianza entre la ciudadanía. Merkel destaca que la nación alemana tiene maneras de luchar contra el virus. Los líderes hombres hacen más referencia a términos como "la primera línea", los "héroes" y las "amenazas". Boris Johnson ha llamado el virus "*the invisible killer*" y Emmanuel Macron ha querido reconocer la labor de los **"héroes de bata blanca"**. Pedro Sánchez ha expresado que los profesionales de la salud son "la primera línea de combate contra el virus", y que su "sacrificio" nos protege a todos. Por lo tanto, sí existe una **pequeña diferencia en el uso del lenguaje bélico entre líderes hombres y líderes mujeres** que, a pesar o no ser extremadamente diferentes, nos pueden mostrar una tendencia mayor de los líderes masculinos a usar este tipo de metáforas y una aversión a utilizar este tipo de simbología.

En materia de disposición a la solidaridad global o el aislamiento de los estados tampoco hemos encontrado diferencias significativas. Las líderes femeninas se han centrado más en

dar información sobre el país y las líneas de acción sin tener tanto en cuenta la posición del país en el mundo o la necesidad de liderar la acción global. Encontramos así, por ejemplo, el caso de la frase de Erna Solberg, quien afirma que "aunque el mundo esté cambiando, el alma de los noruegos se mantiene idéntica. Necesitamos tomar medidas para poder trabajar conjuntamente y ayudarnos mutuamente". **Los líderes hombres, en cambio, han centrado la visión de la amenaza en una perspectiva más global.** Pedro Sánchez, por ejemplo, hace una mención reiterada a la inexistencia de fronteras de la pandemia ("y que no atiende a fronteras ni internas ni externas", "que libran todos los países del mundo y en particular Nuestro continente, Europa"). En el caso de Boris Johnson, expone que "este país no está solo. Alrededor del mundo estamos viendo el impacto devastador de este asesino invisible [...] Y lo hemos visto en muchos lugares, en otros países que también tienen excelentes sistemas de salud. Este es el momento de peligro real". El líder francés **Emmanuel Macron ha sido indudablemente el líder que más importancia ha dado a la acción coordinada europea,** apelando a la necesidad de mantener una perspectiva compartida con los demás países de la Unión Europea y exponiendo a la nación francesa como una nación dispuesta a compartir la lucha contra el virus con los otros países del continente. En ocasiones, también ha advertido de la necesidad de no dejarse llevar por la voluntad de aislamiento de otras fuerzas políticas.

Conclusiones

La influencia de los estereotipos de género en nuestra conducta es una discusión candente en nuestra sociedad. Durante la pandemia del coronavirus hemos encontrado múltiples artículos que destacaban una diferencia entre la forma de liderar la crisis entre hombres y mujeres, y muchos artículos periodísticos donde se destacaba la mejor gestión de la pandemia en el caso de que el liderazgo fuera asumido por una mujer. Ante estas atribuciones, hemos centrado esta investigación en indagar en esta cuestión. ¿Han influido los estereotipos de género en la respuesta a la pandemia del coronavirus por parte de los líderes europeos? La conclusión tras el análisis de los discursos y anuncio de las medidas preventivas para frenar la pandemia de los seis liderazgos seleccionados, la respuesta es negativa. A pesar de que socialmente se esperen unos ciertos comportamientos o atributos en hombres y mujeres de manera diferente ante una situación determinada, no podemos afirmar, en base a los resultados obtenidos, que este hecho sea cierto. **Hombres y mujeres han mostrado una actitud similar, poniendo en valor aspectos como la seguridad colectiva, la protección de los colectivos vulnerables o la voluntad de empatizar con la incertidumbre de su ciudadanía.**

24

Existe la posibilidad, sin embargo, que haya otros aspectos del discurso, como la comunicación no verbal, donde sí encontramos una influencia de los estereotipos de género, o que se muestren en los "dogwhistles" escondidos en el discurso (Saul, 2018). Otra posibilidad es que los estereotipos de género no se muestren en la comunicación o discursos del líder, sino que se presenten en la percepción que el receptor tiene de estos. Es decir, que la diferencia sea una cuestión de percepción y no de la naturaleza de los mensajes o herramientas del discurso.

La valoración de estos resultados es optimista, ya que la no presencia de estereotipos o evidencias de una naturaleza de hacer o actuar diferente en hombres y mujeres permite contribuir a la literatura para **combatir los que apoyan que las diferencias de género en teorías esencialistas**. Esta demostración nos permite también apoyar la transición hacia **nuevas formas de liderazgo más inclusivas**, como los nuevos liderazgos transformacionales o el concepto de liderazgo global de Adler.

Recursos

- Aaldering, L., & Van Der Pas, D. J. (2018). Political leadership in the media: Gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science*, 1-21.
- Adler, N. J. (1997). Global leadership: Women leaders. *MIR: Management International Review*, 171-196.
- Agamben, G., & Borrás, M. R. (2003). El estado de excepción. *Mientras Tanto*, (86), 57-66.
- Amador, M. P. (1989). Aplicación de una metodología para el análisis del discurso. Ediciones de la Universidad de Extremadura.
- Amable, H. J. (1993). Discursos políticos en escena: La construcción del candidato. Misiones. Editorial Universitaria, Universidad Nacional de Misiones.
- Alonso, A. (2020). El liderazgo femenino sabe cómo tratar el coronavirus con más éxito. *El independiente*. Buscata: <https://www.elindependiente.com/politica/2020/04/29/el-liderazgo-femenino-sabe-como-tratar-el-coronavirus-con-mas-exito/>
- Bhatia, A. (2006). Critical discourse analysis of political press conferences. *Discourse & Society*, 17(2), 173-203.
- Boin, A., & Hart, P. T. (2003). Public leadership in times of crisis: mission impossible?. *Public administration review*, 63(5), 544-553.
- Calsamiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (1999). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Ariel, Barcelona.
- Chapman, J. B. (1975). Comparison of male and female leadership styles. *Academy of Management Journal*, 18(3), 645-650.
- Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press, Oxford.
- Cortes, R. (2010). La comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico. Una aproximación crítica. San Cristóbal. Universidad de los Andes, 23.
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., Ferrari, G., & Slavinsky, G. (2008). Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino. *Revista de Psicología social*, 23(1), 91-104.

- Dan, V., & Iorgoveanu, A. (2013). Still on the beaten path: How gender impacted the coverage of male and female Romanian candidates for European Office. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 208-233.
- Doyle, Sady (2020). Women's Resilience Is Saving the World. Medium. Buscat a: <https://gen.medium.com/womens-resilience-is-saving-the-worldb46f42c74236>
- Evans, O. (2020). Socio-economic impacts of novel coronavirus: The policy solutions. *BizEcons Quarterly*, 7, 3-12.
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2013). *Political discourse analysis: A method for advanced students*, Routledge.
- Ferreira, F., & Gyourko, J. (2014). Does gender matter for political leadership? The case of US mayors. *Journal of Public Economics*, 112, 24-39.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Editorial GEDISA.
- Harari, Y. (2020). El mundo después del coronavirus. *La Vanguardia*. Buscat a: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200405/48285133216/yuval-harari-mundo-despues-coronavirus.html>
- Hartley, J. (1992). *The politics of pictures: The creation of the public in the age of popular media*. Psychology Press.
- Højgaard, L. (2002). Tracing differentiation in gendered leadership: an analysis of differences in gender composition in top management in business, politics and the civil service. *Gender, Work & Organization*, 9(1), 15-38.
- Jalalzai, F., & Krook, M. L. (2010). Beyond Hillary and Benazir: Women's political leadership worldwide. *International Political Science Review*, 31(1), 5-21.
- Jalalzai, F. (2010). Madam president: Gender, power, and the comparative presidency. *Journal of Women, Politics & Policy*, 31(2), 132-165.
- Javidan, M., Bullough, A., & Dibble, R. (2016). Mind the gap: Gender differences in global leadership self-efficacies. *Academy of Management Perspectives*, 30(1), 59-73.
- Jennings, E. E. (1960). *An anatomy of leadership: Princes, heroes, and supermen*. Harper.
- Lazar, M. (Ed.). (2005). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Springer.
- López Navia, S. Alfonso. (1995). *El tratamiento de las ideas y la organización del discurso*. Madrid: Ediciones de la Universidad Europea.

- López-Zafra, E., García-Retamero, R., & Eagly, A. H. (2009). Congruencia de rol de género y aspiraciones de las mujeres a posiciones de liderazgo. *Revista de Psicología Social*, 24(1), 99-108.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador.
- Montoya, L. J., Hardy-Fanta, C., & García, S. (2000). Latina politics: Gender, participation, and leadership. *PS: Political Science & Politics*, 33(3), 555-562.
- Núñez, J. M. R. (2013). Liderazgo político y género en el siglo XXI. *Entramado*, 9(1), 142-155.
- Orihuela, J. (2015). *Los medios después de Internet*, Editorial UOC, Barcelona.
- Rebolledo, M. (2017). *La comunicación política en tiempos de incertidumbre*.
- Pappas, T. S. (2006, September). Political charisma and liberal democracy. In international conference "Penser la démocratie. Autour de l'œuvre de Juan Linz", Montpellier, 7-9.
- Parsons, T. (1947). Introduction to Max Weber. *The Theory of Social and Economic Organization*. *The Theory of Social and Economic Organization*, 3-77.
- Pérez, S., & Aymá, A. (2015). *Teorías y análisis del discurso*. Bernal, Argentina: Universidad Virtual de Quilmes.
- Perlman, S. (2020). Another decade, another coronavirus.
- Ryan, M. K., Haslam, S. A., & Postmes, T. (2007). Reactions to the glass cliff: Gender differences in the explanations for the precariousness of women's leadership positions. *Journal of Organizational Change Management*, 20(2), 182-197.
- Sadati, A. K., Lankarani, B., Hossein, M., & Bagheri Lankarani, K. *Risk Society (2020). Global Vulnerability and Fragile Resilience; Sociological View on the Coronavirus Outbreak*.
- Saul, J. (2018). Dogwhistles, political manipulation, and philosophy of Language. *New work on speech acts*, 360, 84.
- Semenzin, S. (2015). La comunicación política en tiempos de crisis: una comparación entre Italia y España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38, 83.
- Temple, M. (2010). *Political marketing, party behaviour and political science*. *Global Political Marketing*, Routledge, 263-277.
- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian journal of linguistics*, 11(1), 11-52.

- Vecchio, R. P. (2002). Leadership and gender advantage. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 643-671.
- Wharton, A. S. (2011). *The sociology of gender: An introduction to theory and research*, 2nd edition.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (Vol. 1). University of California Press.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2015). *Methods of critical discourse studies*. Sage.
- Wodak, R., & Krzyzanowski, M. (2008). *Qualitative discourse analysis in the social sciences*. Palgrave Macmillan.
- Tickner, J. A. (2001). *Gendering World Politics*. Columbia University Press, New York.
- Žižek, S. (2020). *Pandemic! COVID-19 shakes the world*. OR Books.

ideograma es una empresa de consultoría y asesoramiento en comunicación pública, con una visión global y transversal que contempla su dimensión política, social e institucional.

Fundada y dirigida por **Antoni Gutiérrez-Rubí**, consultor de comunicación pública y asesor político, la compañía cuenta con una experiencia de más de 30 años en el desarrollo de estrategias globales y la prestación de servicios de comunicación dirigidos a candidatos/as, líderes, Gobiernos, administraciones, grandes empresas, entidades sin ánimo de lucro e instituciones públicas y privadas.

ideograma desarrolla su labor profesional en España y Latinoamérica, trabajando desde Barcelona para Ecuador, República Dominicana, Argentina, Chile, Panamá, Puerto Rico, Colombia, Uruguay o México; contando, además, con distintos miembros de nuestro equipo en algunos de estos países.

[@ideograma](#) | www.ideograma.org

**Los estereotipos de género en la
comunicación de la pandemia**
Un análisis del anuncio de las medidas
preventivas de seis líderes europeos



ideograma

@ideograma
www.ideograma.org