

**ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA A LA ALCALDÍA DE
BOGOTÁ 2020-2023: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL DIARIO EL TIEMPO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C
2020**

**ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA A LA ALCALDÍA DE
BOGOTÁ 2020-2023: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL DIARIO EL TIEMPO**

LAURA CAMILA AMOR CRISTANCHO CASTELL

Trabajo de grado para optar por el título de politóloga y comunicadora social

DIRECTOR: SERGIO ÁNGEL BAQUERO

Candidato a Doctor en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, Magister en
Estudios Políticos, Politólogo y estudios de Filosofía

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C
2020**

Tabla de Contenido

1. Introducción	4
1.1.Objetivos	7
1.1.1.Objetivo General	7
1.1.2.Objetivos Específicos	7
1.2.Justificación	7
1.3.Estado del Arte	9
1.3.1.Sesgo de género y medios de comunicación	10
1.3.2.Efectos del sesgo de género el cubrimiento mediático de la mujer política	11
1.3.3.Masculinidad y feminidad en política: la incidencia del género en los resultados electorales	12
2. Marco Teórico	14
2.1.El género y los estereotipos	14
2.1.1.Estereotipos sobre la feminidad en política	17
2.1.2.Estereotipos sobre la masculinidad en política	18
2.2.Medios de comunicación y estereotipos de género	20
2.3.Los estereotipos de género y la masculinización de la política	21
3. Metodología	23
3.1.Muestreo	24
3.2.Codificación y Cuantificación	25
3.2.1.Diccionario	26
3.3.Análisis de contenido	29
3.3.1.Cuantificación	29
3.3.2.Contextualización	29
3.3.3.Teorización	30
4. Resultados	30
4.1.Agenda temática	31
4.2.Encuadres y estereotipos de género	36
4.2.1.Estereotipos sobre la feminidad	36
4.2.2.Estereotipos sobre la masculinidad	40
5. Análisis de resultados	43
5.1.El género y la agenda temática de <i>El Tiempo</i>	43
5.2.Elecciones y estereotipos de género en <i>El Tiempo</i>	45
5.2.1.La feminidad y el cubrimiento de las elecciones a la alcaldía de Bogotá	46
5.2.2.La masculinidad y el cubrimiento de las elecciones a la alcaldía de Bogotá	48
6. Conclusiones	52
7. Bibliografía	55
Anexos	60

1. Introducción

Los primeros comicios para la elección popular de alcaldes en Colombia tuvieron lugar en marzo de 1988 y para el caso de Bogotá, en los 32 años transcurridos desde esa fecha, las elecciones para la alcaldía de Bogotá siempre habían dado por ganador a un hombre. Previo a las elecciones locales de octubre del 2019, tan solo cuatro mujeres habían ocupado el cargo por designación temporal. Ninguna fue elegida mediante el voto de los bogotanos. En 1992 como alcaldesa encargada, llegó al Palacio de Liévano por un periodo de dos meses Sonia Durán. La siguiente mujer en ocupar el cargo no llegó sino hasta el 2011, con la suspensión de Samuel Moreno, que llevó al nombramiento de María Fernanda Campo como alcaldesa interina por algo más de un mes; posteriormente, como alcaldesa encargada de Bogotá entre junio de 2011 y enero de 2012, estuvo Clara López Obregón y finalmente, con la destitución de Gustavo Petro en 2014, María Mercedes Maldonado ejerció como alcaldesa encargada por un día.

En general, la participación política femenina en la capital del país ha sido reducida. En lo que respecta a las candidaturas de mujeres, entre 1988 y 2016, en las diez campañas adelantadas en el marco de las elecciones locales de Bogotá, tan sólo cinco mujeres se postularon como aspirantes a la alcaldía. Así, para el periodo 2001-2004, entre los 11 candidatos al cargo, tres eran mujeres: María Emma Mejía, Claudia Rodríguez de Castellanos -con la segunda y tercera votación respectivamente- y Marilyn Gómez. Luego, para el periodo 2004-2008, de entre 14 candidaturas dos eran de mujeres: Gloria Gaitán y, por segunda vez, María Emma Mejía, quien resultó la tercera en votación. Por su parte, durante la campaña del 2012, Gina Parody fue la única figura femenina entre las nueve candidaturas inscritas. Mientras que para el periodo 2016-2020 de los siete aspirantes al cargo, la única mujer inscrita fue Clara López Obregón.

Frente a este panorama, las elecciones locales del 2019 sentaron un precedente importante para la participación femenina en la política bogotana. Lo anterior no sólo debido a la victoria de Claudia López como primera alcaldesa de Bogotá elegida mediante voto popular, a esto se sumó un periodo de campaña en el que, pese que inicialmente había tres mujeres en las balotas para la elección -Ángela Garzón, María Andrea Nieto y Claudia López- al final, sólo una mantuvo su aspiración y se enfrentó a tres hombres: Miguel Uribe

Turbay, Carlos Fernando Galán, Hollman Morris. Fue este escenario el que dio cabida a la discusión sobre el tema de género en relación con las condiciones para la participación política y el acceso al poder para hombres y mujeres en el contexto de una ciudad como Bogotá.

En el ámbito académico, las diferencias entre hombres y mujeres en el acceso a altos cargos de decisión política han servido para desarrollar nuevas líneas argumentativas con enfoque de género, una de ellas -retomada en esta investigación- contempla a los medios de comunicación y el cubrimiento de estos sobre las elecciones, como uno de los factores explicativos de esta situación (Conroy, 2016; Shor, van de Rijt, Miltsov, Kulkarni y Skienab, 2015). Desde esta postura, la atención de los medios, en tanto agentes de socialización, reconocimiento y difusión, tiene consecuencias significativas en la toma de decisiones y la percepción de la realidad por parte de las audiencias, lo que explica que estos se constituyan como decisivos reguladores y protagonistas de los procesos electorales (D'Adamo y García, 2016).

Igualmente, al desempeñar un papel determinante en el reconocimiento y difusión de las candidaturas, el tipo de cubrimiento que se le da a los hombres respecto a las mujeres hace la diferencia pues, es mediante las representaciones creadas por los medios que la audiencia da forma a la comprensión del mundo que le rodea (Goodall, 2012). En este sentido, la tendencia de los medios a, por ejemplo, enfatizar en los estereotipos y roles de género negativos de la mujer política (Wood, 2011) sirve para explicar tanto los obstáculos para la elegibilidad de las mujeres como la perpetuación de ciertos estereotipos que limitan a lo femenino en el ámbito político (Conroy, 2016).

Dentro de los arquetipos de lo femenino y lo masculino vigentes en el contenido noticioso, resaltan la noción de que el liderazgo requiere de atributos asociados a lo masculinidad, tales como la experiencia, carácter fuerte, iniciativa y racionalidad (Conroy, 2016; Eagly y Karau 2002). Así como la caracterización de las mujeres como más competentes para asuntos sociales, ambientales y de cuidado, en contraposición a la descripción de los hombres como mejor opción para temas 'duros' como asuntos económicos o de defensa (Kahn, 1994; Lammers, Gordijn y Otten, 2009). Que los medios difundan estereotipos como los descritos anteriormente, supone una situación problemática puesto que

el trabajo desarrollado en contextos noticiosos, que debería regirse por la imparcialidad y el balance en la información, termina soslayado y al servicio de la difusión de estereotipos de género que, en el cubrimiento de elecciones políticas, acaban beneficiando al tipo de liderazgo más cercano a la idea construida de lo ‘masculino’ y cuestionando las capacidades para dirigir de quienes, bien sean hombres o mujeres, presentan algún rasgo femenino (Conroy, 2016).

No obstante, este ‘sesgo de género’ no es un problema exclusivo de periódicos y noticieros. Es el resultado de una falla estructural originada en el patriarcado que, en tanto forma de organización social, se encuentra apoyado en estructuras políticas, educativas, económicas e ideológicas desde las cuales se fomenta la diferenciación entre hombres y mujeres (Frías y Erviti, 2011). Es mediante esta separación entre ambos sexos que surgen creencias, actitudes y estereotipos que asignan habilidades, características y roles a las personas en función de su género y que llevan a que hombres y mujeres sean percibidos como individuos no sólo diferentes, sino opuestos (Lamas, 2000).

Así las cosas, considerando las condiciones estructurales que posibilitan prácticas periodísticas para el mantenimiento de expectativas y roles de género estereotípicos en torno a las figuras políticas, resulta importante abordar el estudio de los medios de comunicación desde un enfoque de género que promueva nuevas pautas para el tratamiento informativo neutral de hombres y mujeres. Este trabajo avanza en este propósito al ofrecer un análisis sobre el modo en que, al informar sobre procesos electorales como la campaña por la alcaldía de Bogotá, medios como *El Tiempo* recurrieron a las nociones de género para estructurar su información, dando un tratamiento diferenciado a los candidatos en función de su género y, potencialmente, impactando a la imagen y percepción de estos por parte de la audiencia.

En este contexto, con el objetivo de identificar los estereotipos de género evidenciados en la cobertura del periódico *El Tiempo* sobre las candidaturas a la alcaldía de Bogotá en el marco de las elecciones locales del 2019, para determinar si se dio o no un tratamiento diferencial a la información de los candidatos hombres y mujeres con base en patrones culturales sexistas, este trabajo busca responder a la pregunta: ¿Qué estereotipos de género se evidenciaron en la cobertura mediática realizada por el periódico *El Tiempo* en relación a la campaña por alcaldía de Bogotá 2019? Para ese propósito, a partir de un análisis

de contenido se revisarán los artículos de la sección ‘Elecciones Bogotá’ de la página web de *El Tiempo*, publicados a lo largo del periodo aprobado por el Consejo Nacional Electoral para la propaganda electoral en medios de comunicación, es decir entre el 31 de julio y el 25 de octubre del 2019.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Identificar los estereotipos de género presentes en los encuadres elegidos por *El Tiempo* para cubrir las candidaturas a la alcaldía de Bogotá 2020-2023, en orden de evaluar la influencia de patrones culturales como el sexismo sobre el ejercicio de los medios de comunicación frente a la participación política.

1.1.1. Objetivos Específicos

- Establecer las tendencias temático - políticas utilizadas por el medio de comunicación acorde al género del candidato protagonista del hecho noticioso, con el fin de comparar los temas ligados a los liderazgos políticos masculinos respecto a los femeninos, así como la incidencia de los arquetipos de género sobre dichas temáticas.
- Caracterizar los estereotipos de género presentes en los artículos del periódico *El Tiempo*, con el propósito de determinar la relevancia del género de los candidatos en el cubrimiento periodístico hecho sobre los mismos.
- Describir de forma comparada los elementos narrativos, discursivos y textuales usados para referirse a las campañas parte de la contienda por la alcaldía, para identificar si se dio o no un tratamiento diferencial a la información de los candidatos hombres respecto a las candidatas mujeres.

1.2. Justificación

Las estructuras y arreglos sistémicos del patriarcado se mantienen vigentes en múltiples ámbitos de la sociedad, incluidos los medios de comunicación que, en tanto productores, reproductores, normalizadores y distribuidores de ideas, dentro de la lógica de la jerarquía de sexos, acaban exacerbando y magnificando artificialmente las desigualdades entre hombres y mujeres (Shor et al, 2015). De ahí que, desde lo académico, resulte necesaria la discusión respecto al modo en que los medios operan como canales para la legitimación y

perpetuación de ideas que obstaculizan la consecución de condiciones de equidad entre ambos sexos.

Si bien es cierto que la construcción de los roles de género y su incidencia en asuntos como la disparidad de género se consolidan como un problema con raíces en lo político y lo económico, en miras a un estudio integral de esta problemática, no puede ignorarse el rol de los medios frente a esta situación. En tanto forjadores de la opinión pública, al reproducir caracterizaciones que asignan funciones, lugares y actitudes a cada sexo, los medios masivos acaban creando mayores desventajas para las candidatas mujeres, dificultando el acceso de éstas a puestos de toma de decisión (Kahn, 1994) y dando fuerza a ideas como que los hombres son más adecuados para asumir posiciones de poder y las mujeres mejores para labores de cuidado.

Es en este contexto que surge el interés por la relación de los medios de comunicación y el tema de género de cara a procesos políticos electorales con candidaturas mixtas y en particular, la elección del cubrimiento periodístico de la contienda del 2019 por la alcaldía de Bogotá, como caso de estudio para esta investigación. La importancia de este caso de estudio radica en que, primero, las candidaturas eran en su mayoría masculinas (Miguel Uribe Turbay, Carlos Fernando Galán, Hollman Morris); segundo, pese a que solo había una mujer (Claudia López) dentro de los oponentes para el cargo, dada su trayectoria política y desempeño como servidora pública, por primera vez en mucho tiempo, la elección de una mujer como alcaldesa de Bogotá parecía tener posibilidades reales y en este sentido, dicha posibilidad era trascendental, considerando el que históricamente, como centro de poder político, Bogotá nunca había estado gobernada por una mujer.

De otra parte, en materia teórica, la investigación sobre la relación género, medios y política en América Latina es escasa. La mayoría de la información disponible sobre el tema proviene de Europa (Ross y Comrie, 2012; Hooghe, Jacobs y Claes, 2015; Ross, Evans, Harrison, Shears y Wadia, 2012) y Estados Unidos (Maier y Renner, 2018; Carlson, 2007; Entman, 2010; Conroy, 2016). Para el caso de Colombia, existen estudios sobre la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales, pero poco se ha indagado por la forma en que el género incide en la cobertura de dichos procesos. En este sentido, considerando el que este es un tema poco desarrollado en el contexto nacional, la importancia

y pertinencia de este trabajo está en profundizar en el estudio de los temas de género y su relación con la política y los medios de comunicación en Colombia.

Sumado a esto, es importante destacar que la mayoría de los avances producidos desde la academia alrededor del tema en cuestión, analizan fenómenos como elecciones presidenciales o parlamentarias (Panagopoulos, 2004; Meeks, 2012; Ross et. al, 2012; Conroy, 2016), no hay mayor desarrollo en lo que respecta al poder local o regional (Atkeson y Krebs, 2008). De manera que, la selección de la campaña a la alcaldía de Bogotá 2019 como fenómeno de estudio, resulta relevante al tratarse de un análisis centrado en el poder local.

Finalmente, pese a que *El Tiempo* es uno de los medios nacionales más estudiados por el área de las comunicaciones, poco se ha discutido sobre el enfoque de género en el ejercicio periodístico de uno de los periódicos más tradicionales del país y el de mayor circulación y lecturabilidad a la fecha (Cifras y Conceptos, 2019). En este sentido, esta investigación pretende contribuir a llenar ese vacío en la aproximación al estudio de este medio de comunicación a la luz del asunto de género.

1.3. Estado del Arte

La relación existente entre las categorías de género, los medios de comunicación y el modo de estos últimos para informar respecto a la participación política son temas de discusión recientes para la academia. Por ejemplo, el estudio sobre el cubrimiento mediático de las mujeres políticas se dio hasta los años noventa y desde entonces ha ido en aumento (Jalalzai, 2006). Así, con base en la revisión de literatura respecto al papel del género en el desarrollo noticioso sobre los procesos electorales, es posible clasificar los trabajos encontrados en tres tendencias generales: la primera tendencia, plantea al género como elemento de sesgo y encuadre usado para presentar la información respecto a los candidatos a un cargo de elección popular (Conroy, 2016; Hooghe et. al, 2015; Entman, 2010; García, 2014; Ross y Comrie, 2012; Bachmann y Correa, 2013; López, García, Diekman y Eagly, 2008). La segunda tendencia, reúne las propuestas académicas centradas en los efectos del sesgo de género y desde las cuales se sostiene que la cobertura mediada por el género afecta mayormente a la imagen de las mujeres políticas (Haraldsson y Wängnerudel, 2019; Hooghe et. al, 2015; Ross et. al, 2012; Meeks, 2012 y Panagopoulos, 2004). La tercera tendencia,

corresponde a los estudios centrados en los efectos electorales que pueden derivarse del cubrimiento mediático sesgado por el género; esto considerando la persuasividad de los medios en la audiencia y el modo en que pueden incidir en las expectativas de esta respecto a las cualidades y roles esperados de las figuras políticas (Kahn, 1994; Caughell, 2016; Artkeson y Krebs, 2008; Haraldsson y Wängnerud, 2019) y González, 2018).

1.3.1. Sesgo de género y medios de comunicación

Como parte de la primera tendencia para analizar el cubrimiento periodístico de elecciones con candidaturas mixtas, se establece la relación entre el género y el encuadre de la información. De esta manera, se habla de la cobertura mediada por el género o *gendered mediation* para referirse al fenómeno en el que los medios contrastan a dos candidatos en términos de su género; en otras palabras, los rasgos y comportamientos de los candidatos se repiten de una manera en la que un candidato más masculino está en conflicto con un candidato más femenino (Conroy, 2016).

Así, en planos geográficos y culturales tan distintos como Europa y Estados Unidos, autores como Hooghe et. al (2015) y Entman (2010) plantean la existencia de un “sesgo de género” en la reportería sobre puestos de élite en la política. Para Entman (2010), pese a los esfuerzos de los periodistas por informar desde la neutralidad, al encuadrar la información política, necesariamente acaba por favorecerse a al menos uno de los candidatos. Esto como resultado de un sesgo que promueve un tipo de interés en particular, un partido o una ideología; ya sea como efecto del sistema de creencias detrás del periodista o por decisión personal frente a los candidatos.

Con la decisión de estructurar la información a partir del género, la cobertura hecha por los medios adopta una serie de estereotipos ligados tanto al género masculino como al femenino, usados como regla general a la hora de referirse a los candidatos. Al respecto, García (2014), centrada en el análisis de los medios de comunicación audiovisuales en Argentina, da por hecho que, mediante la publicidad, los programas noticiosos y los de ficción, la televisión brinda una imagen estereotipada de los roles de género, que termina por construir una visión de la realidad social y de los géneros semejante a la proyectada por dicho medio.

A su vez, en el contexto de la reelección de la primera ministra de Nueva Zelanda en 2008, Ross y Comrie (2011) sostienen que el abordaje del tema por parte de la prensa y la televisión tendió mayormente a cubrir a las candidatas dejando de lado sus proyectos y visiones políticas para centrarse en su apariencia física o en su vida familiar. Al respecto, Bachmann y Correa (2013), sostienen que, al fijar la atención en el modo de vestir, el peinado o aspectos propios de la personalidad de la candidata, los medios acaban por trivializar a la mujer, refuerzan los roles tradicionalmente asignados a esta y, además, minimizan el papel de las mujeres como actores políticos.

Frente al rol del género como encuadre y detonante de sesgo en la cobertura de procesos electorales, López et. al (2008) señalan que, por lo general, ambos actúan en beneficio de los candidatos hombres. Del mismo modo, estos autores afirman que esto, es el resultado de un problema estructural en el que el poder y la política son masculinizados; situación expresada en los medios de comunicación con la decisión de privilegiar a los liderazgos masculinos por encima de los femeninos, por ser considerados como más fuertes y efectivos. En contraposición, para Conroy (2016), pese a que concuerda con la visión de la política como un espacio masculinizado -al menos en el contexto de Estados Unidos-, desde su perspectiva, el análisis del género en los medios de comunicación no debería centrarse únicamente en los efectos nocivos de dicha categoría para las mujeres y, por el contrario, debería abordarse desde una concepción del mismo como concepto universalmente relevante tanto para candidaturas femeninas, como masculinas.

1.3.2. Efectos del sesgo de género el cubrimiento mediático de la mujer política

En lo que respecta a los efectos del cubrimiento informativo mediado por el encuadre de género sobre la visibilidad, representación y percepción de las candidaturas en la audiencia, autores como Haraldsson y Wängnerudel (2019) sostienen que el sesgo de género en los medios de comunicación conlleva a la reproducción del sexismo social a través de la representación insuficiente y errónea de las mujeres en los medios, que acaba por dar lugar a una falsa representación de la sociedad construida a partir de los estereotipos asignados a ambos géneros.

Desde esta posición, el sesgo de género en los medios aporta a la subrepresentación de la mujer política y en la mayoría de los casos afecta las posibilidades de notoriedad de su

candidatura en el espectro mediático. Como evidencia de esto, surgen los estudios hechos por Hooghe et. al (2015) sobre la presencia comparada en medios de los miembros del parlamento de ambos sexos en Bélgica y el análisis de caso de Ross et. al (2012) sobre las elecciones generales británicas de 2010. Ambos trabajos sugieren que el tratamiento parcializado de las candidaturas conlleva a que, respecto a los hombres, las mujeres tengan menos probabilidad de aparecer en las noticias, incluso cuando se encuentran en las posiciones más altas de poder. En la misma lógica, para Meeks (2012) las mujeres no sólo reciben menos cobertura, además, cuando hacen parte de la agenda se les asigna menos tiempo y espacio y únicamente bajo el carácter ‘novedoso’ de su participación en política o para referirse a temas que repercuten directamente al sexo femenino como derechos sexuales y reproductivos, violencia de género, entre otros.

En contraste, para autores como Panagopoulos (2004) y Caughell (2016) el uso del género como encuadre del contenido mediático producido sobre procesos electorales, no supone necesariamente implicaciones nocivas para las aspiraciones políticas femeninas, pues puede ser empleado estratégicamente tanto por hombres como por mujeres para reforzar las cualidades positivas de cada género, apropiárselas y usarlas en beneficio de sus candidaturas. En este sentido, para estos autores, resulta erróneo el asumir por norma general que una cobertura mediada por el género va a impactar negativamente a todas las postulaciones femeninas.

1.3.3. Masculinidad y feminidad en política: la incidencia del género en los resultados electorales

Considerando el rol central de los medios de comunicación en la reproducción de estructuras sociales y en la creación de imaginarios en torno a las normas de raza, clase y género (Goodall, 2012), resulta pertinente preguntarse por el modo en que la reproducción de los medios de roles estereotipados de género incide en la audiencia y sus preferencias electorales a la hora de elegir entre una figura masculina y una femenina. Al respecto hay que decir que pese a que autoras como Kahn (1994) han planteado la influencia de los medios en las actitudes y decisiones políticas de las personas, en general son pocos los trabajos desarrollados alrededor de este asunto.

En particular destacan las propuestas de Caughell (2016) y Atkeson y Krebs (2008), quienes presentan el uso de la “carta del género” en las elecciones presidenciales y legislativas en Estados Unidos, como un intento por convencer a los votantes indecisos y sin una filiación partidaria consolidada. Así, en el caso Hillary Clinton al enfatizar en su sexo en relación con su proyecto político o al buscar posicionarse en la opinión pública como la “primera mujer en la presidencia” ganaba presencia mediática por el carácter novedoso, e incluso histórico, de su participación en la arena política.

Otra perspectiva sobre la influencia de las imágenes de género reproducidas por los medios en los resultados electorales, es la propuesta por Haraldsson y Wängnerud (2019) para quienes las representaciones sexistas de lo femenino en los medios de comunicación, llevan a que las mujeres con aspiraciones políticas sofoquen sus propias ambiciones políticas y descarten la posibilidad de presentarse como candidatas para convertirse en simples observadoras de la realidad política bajo la lógica de lo que estos autores nombran como el “efecto del espectador”.

En relación con lo encontrado en la literatura examinada para este trabajo, cabe destacar que los aportes sobre la relación género, medios y participación política se han ocupado principalmente de la mujer política, y se han concentrado en Europa y Estados Unidos. En comparación, en América Latina, pese a que hay estudios sobre el rol de los medios de comunicación en los procesos electorales, persiste un vacío respecto a la investigación de este tema partiendo del enfoque de género en las prácticas periodísticas de los medios de comunicación del subcontinente. Lo mismo ocurre en el contexto de Colombia pues desde la producción académica fueron pocos los trabajos encontrados sobre el tema central de esta investigación; sin embargo, vale la pena resaltar el trabajo de González (2018) que aborda la cobertura periodística de *El Tiempo* y *El Espectador* en sus versiones impresas, sobre las candidaturas femeninas en la campaña presidencial del 2014 y que evidencia un cubrimiento estereotipado por parte de ambos periódicos frente a la mujer política. Este trabajo es de utilidad para el presente texto puesto que avanza en el análisis de las expectativas y roles de género normalizados en los medios de comunicación del país y da cuenta del modo en que estos son usados para enfocar la información electoral sobre la mujer política.

Finalmente, es necesario resaltar que un número importante de los autores consultados asumen el género como una categoría en contra de las aspiraciones políticas femeninas (Haraldsson y Wängnerud, 2019; Hooghe et. al, 2015; Ross et. al, 2012 y Meeks, 2012), por lo que son pocas las aproximaciones a la incidencia de esta categoría en las candidaturas masculinas. Así, con miras a un estudio integral que dé cuenta del papel del género en la información sobre procesos electorales en los medios, parece ser necesario una concepción más neutral o universal del concepto, para explorar por igual la relación de los medios de comunicación con las aspiraciones políticas masculinas y femeninas.

2. Marco Teórico

A partir de la relación existente entre los estereotipos de género, la participación política y el rol de los medios de comunicación en el mantenimiento de estos arquetipos en la opinión pública, este apartado se divide en tres secciones: en la primera parte, siguiendo a Butler (2007) se desarrolla el concepto de género, con el propósito de ilustrar el carácter dinámico y performativo de este concepto. Asimismo, se definen de los estereotipos de género y con base en los hallazgos de Kanter (1977), Anderson & Sheeler (2005), Kotzaivazoglou, Hatzithomas & Tsihla (2018) y Heldman, Conroy & Ackerman (2018) se plantea una caracterización de algunos de los estereotipos con los que son valoradas la masculinidad y la feminidad en el escenario político. En la segunda parte, con base en la teoría del *framing* de Entman (1993) se analiza el uso de los arquetipos de género como fuente de encuadre para presentar la información sobre procesos electorales en los medios de comunicación. Esto, para hacer explícito el papel de las organizaciones noticiosas en el mantenimiento de los roles de género dentro de la cultura; así como la influencia de los medios sobre la audiencia y sobre las expectativas de esta frente a las figuras políticas. En la tercera parte, a partir de la conceptualización feminista de MacKinnon (1989) sobre el Estado liberal, se da cuenta de las condiciones estructurales que explican la masculinización de la política, así como la prevalencia de ideas estereotípicas que asocian el poder exclusivamente al género masculino.

2.1. El género y los estereotipos

Contrario a las conceptualizaciones deterministas sobre el sexo, el género y la identidad en las que, según Lamas (2000), se suele subsumir a la identidad de género, dentro

de la identidad sexual y, además, se asume la feminidad y la masculinidad como ‘realidades naturales’ de hombres y mujeres; en esta investigación, siguiendo a Butler (2007), el género es entendido como acto performativo y construcción discursiva, mediado por las intersecciones políticas y culturales en las que se produce. Desde esta postura, para este trabajo, los atributos femeninos y masculinos tienen cabida tanto en hombres como en mujeres, esto considerando que la sexualidad normativa en la que sólo existen hombres y mujeres no conduce necesariamente a identidades de género en las que los hombres interpretan cuerpos masculinos y las mujeres cuerpos femeninos (Butler, 2007).

Cabe anotar que, en oposición a la apuesta teórica de autoras como Butler y Lamas por subvertir y cuestionar el canon del género, culturalmente persiste una tendencia a etiquetar y categorizar a ambos sexos mediante la definición de roles especiales y particulares para cada grupo. Estos roles de género, más que creencias sobre los atributos de mujeres y hombres, acaban siendo expectativas normativas que describen cualidades o tendencias de comportamiento que se consideran deseables para cada sexo (Eagly y Karau, 2002) y, además, son la base para la construcción de estereotipos de género que, para propósitos de este trabajo, corresponden a ideas preconcebidas que integran características personales, comportamientos y convicciones en las categorías sociales de ‘hombre’ y ‘mujer’ (Kotzaivazoglou et. al, 2018).

Un estereotipo es una representación de un grupo social que destaca una característica o un conjunto de características que permiten proyectar una imagen estandarizada de dicho grupo, esta imagen puede ser verdadera o falsa. De esta forma, mediante símbolos sencillos y conocidos, los estereotipos afectan la forma en que los miembros de una comunidad perciben a otros individuos o grupos sociales (Gauntlett, 2002). Así, estereotípicamente, en la cultura occidental, las mujeres y lo femenino son descritas con atributos comunitarios que incluyen la simpatía, una personalidad afectuosa y la preocupación por el cuidado y bienestar de otros; mientras que a los hombres y lo masculino, se les describe con atributos de carácter como la autosuficiencia, seguridad, asertividad, capacidad para dominar y controlar, e incluso se les asocia con conductas agresivas (Spence & Helmreich, 1978).

Estos estereotipos usados en la cotidianidad para especificar los roles en los que se espera se desempeñen mujeres y hombres en lo privado, también se extienden a la vida

pública y la arena política e inciden en las expectativas del electorado frente al liderazgo de los políticos de ambos sexos. De acuerdo con Lammers, Gordijn y Otten (2009), las personas esperan que los políticos varones sean mejores en cuestiones competitivas en las que el objetivo principal es derrotar al oponente (por ejemplo, la economía, las fuerzas militares o los negocios), mientras que se espera que las mujeres políticas sean mejores en cuestiones comunitarias en las cuales el objetivo principal es ayudar a las personas (por ejemplo, la salud o la educación).

De ahí que, partiendo de la premisa de que debido a los sesgos de género la agenda política también está definida de conformidad con los roles esperados de hombres y mujeres, uno de los aspectos a analizar en la presente investigación sea la relación entre los estereotipos de género y los temas asociados a las candidaturas masculinas en comparación con las femeninas.

Así, siguiendo la propuesta teórica de Eagly y Karau (2002), dado que los hombres son catalogados como mejor equipados para manejar ‘temas duros’, se interpretan aquí como temas masculinos todo lo relacionado con la economía, la infraestructura, la defensa militar, la seguridad y los asuntos exteriores. Mientras que los temas femeninos o, como los nombran Eagly y Karau (2002) ‘temas blandos’, harán referencia a asuntos como el bienestar, la salud, la educación, el medio ambiente y la familia. Igualmente, dado que, por el hecho de ser mujeres, las candidaturas femeninas cargan con la expectativa constante de defender cuestiones de interés para las mujeres por solidaridad de género, sin importar si estas son o no prioritarias para su agenda (Liu, 2019; Kanter, 1977), el tema de ‘mujer y equidad’ también será incluido dentro de los temas ligados en este trabajo a la mujer política.

Más allá de determinar la agenda y las habilidades esperadas de la figura política, los estereotipos tienen una influencia condicionada en el proceso de toma de decisión de los votantes y subsecuentemente, en los resultados electorales (Bauer, 2015). Al convertirse en uno de los factores sopesados por el electorado para establecer la idoneidad del candidato, por lo general, estos mismos estereotipos acaban convertidos en obstáculos para el éxito de las candidaturas femeninas; sean estas de mujeres o de hombres con rasgos por fuera del arquetipo de la masculinidad blanca heterosexual (Conroy, 2016). Esto se debe también a que, en general, en el escenario de la política y debido a nociones estereotípicas, la sociedad

prefiere y venera los rasgos masculinos por encima de los femeninos y, en consecuencia, se percibe como mejor el liderazgo de un hombre que el de una mujer (Conroy, 2016).

Parte de los estereotipos usados para referirse a mujeres y hombres con aspiraciones políticas incluyen calificativos como accesible, atenta, cautelosa, cooperativa, empática, indecisa, pasiva, emocional, inconsistente, entre otros, para referirse a lo femenino; y adjetivos como atlético, frío, firme, lógico, poderoso, racional, imprudente y terco para hablar de lo masculino (Conroy, 2006 citada en Conroy, 2016). Frente a la gran cantidad de expresiones y términos estereotípicos encontrados en la literatura, con el propósito de facilitar el procesamiento del material de análisis de esta investigación, dichas caracterizaciones fueron agrupadas en nueve categorías, descritas en los siguientes apartados y planteadas con base en los estereotipos identificados por autoras como Kanter (1977) y Anderson & Sheeler (2005), para los estereotipos de lo femenino, y Kotzaivazoglou et. al (2018) y Heldman et. al (2018) para los arquetipos sobre la masculinidad.

2.1.1. Estereotipos sobre la feminidad en política

El análisis que realiza este trabajo retoma los trabajos de Kanter (1977) y Anderson y Sheeler (2005) como referentes para categorizar los estereotipos con los que suele ser retratada la feminidad. En particular, esta investigación se centra en los arquetipos de *mascota*, *madre y cuidadora*, *dama de hierro*, *objeto sexual* y *marioneta*, que serán descritos en detalle a continuación.

Mascota: Acorde con Kanter (1977) este estereotipo se refiere a la percepción de la figura femenina como débil, inmadura, ingenua y menos competente. Esta forma de retratar a la mujer implica que, en tanto criatura indefensa, en términos generales sea infantilizada y subvalorada por los hombres de su entorno y que, además, esté sujeta a la protección de estos. Por lo general, el uso de este encuadre supone cuestionamientos respecto a la idoneidad de la mujer para asumir posiciones de poder, puesto que el estereotipo opera bajo la dinámica de “mira lo que logró y sólo es una mujer”.

Madre y cuidadora: Este rol está asociado a los rasgos comunales esperados de la feminidad; principalmente a la empatía, el interés por el bienestar de los demás y la emocionalidad. Desde este encuadre, se espera de la mujer política una imagen maternal que, según Kanter (1977), está relacionada con la resignación, la ausencia de posiciones críticas

o actitudes competitivas y la presencia de rasgos como la complacencia y la habilidad para conciliar y resolver problemas desde el diálogo. Para Anderson & Sheeler (2005) este grupo corresponde a la etiqueta de la mujer como anfitriona / reina de belleza y describe a criaturas sociales vertiginosas y atractivas que ganan un concurso de popularidad y disfrutan de ser anfitrionas y cuidadoras como esposas, madres y / o abuelas.

Dama de hierro: Este encuadre, nombrado originalmente como *iron maiden* por Kanter (1977) y como ‘mujer rebelde’ por Anderson & Sheeler (2005), es usado para agrupar a las mujeres percibidas como duras y peligrosas; que son tratadas con sospecha y distancia debido a sus características andróginas, su carácter, determinación, independencia o tono de voz. En general, es usado para las mujeres que cuestionan la jerarquía social y no siguen las expectativas prescritas de comportamiento femenino “apropiado”.

Objeto sexual: Este estereotipo, nombrado originalmente por Kanter (1977) como *the seductress*, corresponde a la mujer que es vista como sexualmente deseable y potencialmente disponible. Desde este encuadre, la información sobre la mujer se centra en su apariencia, vestimenta, maquillaje y cuerpo. Conroy (2016) describe este estereotipo como parte de una serie de prácticas para la “sexualización del poder femenino” y la cosificación de la candidata.

Marioneta: Desde este estereotipo, la carrera política de la mujer es vista como una extensión de la carrera política de su esposo o de su padre. De acuerdo con Anderson & Sheeler (2005), este arquetipo de género se aplica especialmente a las mujeres que actuaron como portavoces políticos de sus cónyuges cuando estos estaban en el centro de atención política. Además, de acuerdo con Rajaratnam (2010), desde este estereotipo, la mujer es reducida a las labores de “detrás de cámara” y se dejan de lado sus contribuciones más significativas en términos políticos para pasar a ser vista como “la mujer detrás del gran hombre”.

2.1.2. Estereotipos sobre la masculinidad en política

Para describir los estereotipos usados para referirse a las figuras masculinas, el presente estudio toma como referencia los estereotipos identificados por Kotzaivazoglou et. al (2018) y algunas de las caracterizaciones sobre la masculinidad en política realizadas por Heldman et, al (2018), descritas en detalle a continuación.

Proveedor: Los candidatos en esta categoría se presentan como luchadores, activos, asertivos, defendiendo a su país y protegiendo a sus conciudadanos. Este estereotipo, codificado por Kotzaivazoglou et. al (2018) como el de político activo / dinámico, está relacionado con la percepción común de la masculinidad en la que la agresividad, el vigor y el coraje son componentes clave. Según Heldman et. al (2018), con este estereotipo, los candidatos acaban descritos como la encarnación del padre-protector del país, listos y capaces de usar la violencia de ser necesario.

Hombre de acero: Para Kotzaivazoglou et. al (2018), este estereotipo es el que más encaja con el arquetipo tradicional de masculinidad en el que el hombre es exitoso, independiente, dominante, la personificación de la dureza y el liderazgo, un triunfador, seguro de sí mismo, en control total de sus emociones. Dentro de este estereotipo, lo que más se resalta del candidato es su capacidad profesional, trabajo político, experiencia, educación y actividad social. Asimismo, su carrera, experiencia, inteligencia y habilidad para triunfar son parte integral de su imagen. Desde la propuesta de Heldman et. al (2018), en el caso de las candidaturas presidenciales, este encuadre implica una visión del político como alguien competitivo y capaz de proyectar violencia para proteger a su país.

Objeto sexual: En esta categoría, los aspectos relacionados con la apariencia, como la postura, el tipo de traje o la mirada, son usados como criterios para valorar la solidez del mensaje que pretende transmitir el candidato. De acuerdo con Kotzaivazoglou et. al (2018), los candidatos en la categoría de ‘político atractivo’ casi siempre aparecen con trajes oscuros, corbatas conservadoras y camisas blancas o azul pálido, una elección que, según estos autores, es leída en términos de éxito, autoridad, fiabilidad y credibilidad. En general, el abordaje de las figuras políticas incluidas en este estereotipo se concentra más en la apariencia, la juventud, el interés personal y el contenido emocional de las candidaturas.

Político amigable: Este estereotipo describe al candidato como alguien que se viste casualmente, tiene la imagen del hombre común en la calle y, generalmente, se le muestra como alguien sonriente, simpático, accesible y amigable. Además, este encuadre crea la imagen de un político conciliador, sensible frente a las necesidades de su electorado y va de la mano con el estereotipo del político honesto, propuesto por Kotzaivazoglou et. al (2018), en el que la honestidad, transparencia, sinceridad, coherencia, moral y el cumplimiento de

las promesas hechas, son elementos retomados para describir al candidato. Dado que algunos de los rasgos de este encuadre encajan en el esquema femenino tradicional, que va en contra de las expectativas del liderazgo hipermasculino (Heldman et. al, 2018), este es el único encuadre de la masculinidad con connotación negativa, puesto que el candidato evaluado desde este estereotipo puede acabar feminizado por sus oponentes, como una estrategia para desacreditarlo y mostrarlo como el ‘menos masculino’.

2.2. Medios de comunicación y estereotipos de género

Una de las teorías tradicionales de la comunicación es el encuadre o *framing* que, según Entman (1993), consiste en la selección de aspectos o *frames* de la realidad a los que se les otorga mayor énfasis o importancia. Según esta teoría, en los medios de comunicación, el encuadre determina la información de la que la gente se percata, cómo la entienden y cómo recuerdan el problema; así como el modo en que evalúan la situación y actúan frente a esta (Entman, 1993). Así, en las organizaciones de noticias, los encuadres son usados para dar forma al contexto interpretativo de una noticia de manera rápida y eficiente y como parte de esto, elementos como el léxico, el titular, la entradilla, la descripción de la foto y la foto misma sirven para indicar a los espectadores por qué la historia es noticia y, además, cómo deberían interpretar y aplicar la información a sus propias experiencias (Teresa, 2020).

De acuerdo con Cummings & Lennox (2020), en contextos políticos y en particular en procesos electorales, el género se consolida como uno de los marcos o *frames* empleados por los medios para hacer más atractiva la información. Es así como a partir del uso de estereotipos de género o mediante, por ejemplo, la representación sexista y discriminatoria de las mujeres políticas, el contenido informativo termina perpetuando en sus espectadores prejuicios en torno a los roles de género e ideales de lo que es atractivo o deseable en hombres y mujeres (Wood, 2011; Liu, 2019).

A partir de estas consideraciones, la presente investigación recurre a la teoría del *framing* para analizar si en el caso de un medio de comunicación como *El Tiempo*, estereotipos de género como los enunciados en el apartado anterior, fueron usados o no para informar sobre los aspirantes a la alcaldía de Bogotá 2020-2023. Esto, teniendo en cuenta también que la capacidad persuasiva de los medios de comunicación da forma a la mentalidad de sus audiencias; crea significados mediante los cuales se enseña al público sobre raza, clase

y género y, además, refuerza en el público la comprensión de la realidad con base en la difusión de imágenes de lo que es percibido como norma social (Goodall, 2012).

Siguiendo lo planteado por Cummings & Lennox (2020), el interés académico de este trabajo por la relación entre el género y los medios de comunicación, se debe a que cuando estos últimos usan el género como encuadre de la información sobre procesos políticos, no sólo desvían la información de las propuestas y proyectos políticos de las candidaturas, sino que además refuerzan y otorgan credibilidad a los estereotipos que privilegian a los hombres sobre las mujeres y que retratan a ambos sexos de maneras significativamente diferentes.

Esta técnica periodística en la que el género se consolida como principal encuadre de la información de carácter político, es conocida como *gendered mediation* o mediación de género; término que describe el sesgo de género evidenciado en prácticas en las que los medios se valen de los estándares tradicionales de masculinidad y feminidad como punto de notoriedad en el contenido, pese a la relevancia que pueda o no tener el asunto del género para la historia y que, además, en el caso de las mujeres, suele concentrarse en la personalidad y vida familiar de la candidata (Cummings & Lennox, 2020; Conroy, 2016).

Ahora, ¿qué explica que en los medios también se mantengan las estructuras estereotipadas de género? De acuerdo con Ross & Sreberny (1993), citados por Conroy (2016), la forma en que se informa sobre política está orientada por una agenda masculina que privilegia la práctica de la política como un propósito para hombres. Así, al estar dominados mayormente por hombres, los medios tienen interiorizadas prácticas periodísticas y culturales que benefician más a su mismo sexo y que afectan a las mujeres candidatas. Sin embargo, lo ocurrido en los medios con relación al mantenimiento de ciertos arquetipos de género, no sucede de forma aislada respecto al resto de ámbitos de la sociedad, pues prácticas como el *gendered mediation* dan cuenta de lo que Beard (2017) menciona como una dinámica estructural en la que el poder es naturalizado como un campo de acción masculino, que no toma en serio a la mujer y la margina de los centros de poder.

2.3. Los estereotipos de género y la masculinización de la política

Históricamente el liderazgo ha estado mayormente asociado a la masculinidad, y las mujeres no están típicamente asociadas a lo masculino; como resultado, el vínculo entre mujeres y liderazgo es más difícil de reconocer para las personas, que el vínculo entre

hombres y liderazgo, pues la percepción es que para los hombres este viene dado como algo natural, mientras que, para las mujeres, no es innato y se da como un papel forzado (Conroy, 2016). Esta situación, es el resultado de prácticas culturales profundamente incrustadas en occidente, en las que -al menos en la esfera pública-, la sociedad prefiere y venera más los rasgos masculinos y, además, la representación mental y cultural de una persona poderosa sigue siendo totalmente masculina (Beard, 2017).

Asimismo, el mantenimiento de una visión masculinizada de la política y de construcciones de roles de género en los que el poder es catalogado como un atributo exclusivamente 'varonil', según MacKinnon (1989), se explican por el origen masculino del Estado liberal y la jurisprudencia del mismo. Es el Estado el que protege el poder del hombre y garantiza el control de este sobre la mujer en todos los ámbitos. Dado que las relaciones políticas son relaciones estructuradas de poder y, el género como sistema social, incide y divide el poder en el tiempo, las mujeres a diferencia de los hombres han estado sistemáticamente sometidas a la inseguridad física, han sido despersonalizadas y denigradas, privadas de respeto, credibilidad y recursos, puesto que "el poder masculino es sistémico, coactivo, legitimado y epistémico; es el régimen y ello está sustentado en el modo en que la ley ve y trata a las mujeres como los hombres ven y tratan a las mujeres" (p. 299).

Lo dicho hasta aquí evidencia que la reproducción y mantenimiento de estructuras de género desiguales, en gran parte, se explica por factores estructurales como el origen masculino del Estado (MacKinnon, 1989) y prácticas culturales dedicadas a la exaltación de la masculinidad como el discurso que, según Beard (2017) margina a la mujer del espacio público, al tachar la voz femenina de estridente y molesta con el propósito de "eliminar la autoridad, la fuerza e incluso el humor de lo que las mujeres tienen que decir para trivializar sus palabras y reubicarlas en la esfera doméstica" (p. 17). Así, considerando que la sociedad está fundada en un orden social basado en la dominación masculina (MacKinnon, 1989), no es de extrañar que otros ámbitos distintos a la política, como la cultura, el lenguaje y las comunicaciones terminen por naturalizar y reproducir inconscientemente prácticas que retratan a las mujeres como manipuladoras, débiles, irracionales y codiciosas para beneficiar a los hombres (Liu, 2019).

Es a partir de estas consideraciones que, en este trabajo, la reproducción y mantenimiento de estructuras de género desiguales tanto en la cultura como en esferas específicas como el periodismo, son entendidas como prácticas naturalizadas y reproducidas inconscientemente debido a un orden social que las legitiman para favorecer a la masculinidad.

3. Metodología

Este trabajo realiza un análisis de contenido retomando lo planteado al respecto por Alonso, Volkens y Gómez (2012). El análisis de contenido consiste en el estudio riguroso y sistemático de la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación y fue elegido como enfoque metodológico, puesto que facilita la lectura sistemática de textos publicados por los medios, para obtener datos empíricos con los que evaluar hipótesis científicas (Alonso et al., 2012).

Asimismo, se optó por esta técnica pues, de acuerdo con Lasswell (1948), su uso implica necesariamente abordar elementos básicos de la comunicación como el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y los efectos de la comunicación (citado en Alonso, et al., 2012). Todos, elementos que, en conjunto, dan forma a lo que Krippendorff (2004), nombra como el contexto; que corresponde a información ligada a por qué se creó el texto, qué significa, para quién y cómo media entre las condiciones antecedentes y resultantes.

Así, considerando la relevancia de los elementos contextuales dentro del análisis de contenido, este se consolida como enfoque metodológico pertinente y suficiente para este trabajo, debido a que los artículos noticiosos a analizar son producidos dentro de una realidad o contexto social y cultural que inciden en la persistencia de los roles de género en la política. Son los elementos contextuales los que explican el origen de los estereotipos replicados y normalizados en los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior, para este estudio se recolectó una muestra de 93 artículos de carácter informativo, publicados entre julio y octubre del 2019, en la sección ‘Elecciones Bogotá’ de la versión digital de *El Tiempo* y para el análisis de esta información se cumplieron los siguientes pasos:

3.1. Muestreo

En este trabajo se analiza el contenido periodístico de carácter informativo -noticias y reportajes- publicado por *El Tiempo* en su página web en el marco de las elecciones locales de la Alcaldía de Bogotá, entre el 31 de julio y el 25 de octubre del 2019, periodo aprobado para la propaganda electoral en medios de comunicación, mediante la resolución 14778 del 11 de octubre de 2018 de la Registraduría Nacional del Estado Civil. La elección de *El Tiempo* como objeto de análisis obedece a que este se ubica dentro de los periódicos más tradicionales del país y, además, como el medio impreso y digital preferido por los líderes de opinión en Colombia, de acuerdo con la décimo primera versión de la encuesta 'Panel de Opinión. La voz de las regiones' de la firma Cifras y Conceptos (2019). Adicionalmente, según la medición de tráfico de diciembre del 2019 de la firma Comscore, la página web de *El Tiempo* se ubica dentro del top cinco de las páginas más visitadas de los principales medios de comunicación en Colombia, lo que hace de esta empresa periodística, uno de los medios más consultados en el país.

La selección de la campaña para la alcaldía de Bogotá 2020-2023 como fenómeno de estudio se debe a que: primero, históricamente Bogotá nunca había elegido como máxima autoridad de la ciudad a una mujer; y segundo, en la contienda electoral del 2019 se mantuvo la predominancia de lo masculino en el escenario político con las postulaciones de tres hombres respecto a una única mujer. Por lo que, considerando la centralidad del asunto del género para este trabajo, dichas condiciones hacían de este proceso político un caso de análisis pertinente para el propósito de evaluar la influencia del sistema patriarcal sobre el ejercicio de los medios de comunicación frente a la participación política.

La selección de los artículos objeto de análisis estuvo guiada por la identificación de aquellas piezas que tuvieran como núcleo o foco a alguno de los cuatro candidatos a la alcaldía de Bogotá 2020-2023, a saber: Carlos Fernando Galán, Claudia López, Hollman Morris y Miguel Uribe. Para el cumplimiento de este requisito, se tomó como punto de referencia el titular de la nota, que sintetiza la esencia de la información para causar impacto y llamar la atención del lector (Armentia & Caminos, 2003). Luego se entiende, que cuando alguno de los candidatos figura en el titular, el contenido de la noticia está centrado en esta/s persona/s. Bajo este criterio, entre las notas dedicadas a un único candidato y aquellas

concentradas de forma general en todas las postulaciones, en total fueron recolectados 93 artículos. De estos, 34 estuvieron centrados en un solo candidato. Mientras que 59, la mayoría de los artículos de la muestra, mencionaron en simultánea a varias de las candidaturas.

3.2. Codificación y Cuantificación

En este segundo paso, mediante la codificación se operacionalizó el concepto central de la investigación: los estereotipos de género. De esta manera, con la finalidad de establecer las tendencias temático – políticas asociadas a los candidatos y determinar si estas están orientadas o no por el género de estos, bajo la clasificación estereotípica de asuntos masculinos o duros y asuntos femeninos o blandos, se empezó por crear una categoría de análisis centrada en las prioridades temáticas de los aspirantes, así:

Tabla 1. Temas ligados al candidato según el género

Categoría	Temas	Palabras
Temas Femeninos	Ambiente	arbol*, contamin*, aire, ambiente, recicla*
	Educación	colegio*, universidad*, educación
	Mujer y Niñez	viol*, igualdad, desigualdad, maltrato, mujer, niñ*, infancia
	Cultura	cultura, deporte, recrea*, colados
Temas Masculinos	Economía	econom*, empleo, emprend*, productividad, desempleo, vende*, trabajo
	Seguridad	policía, robo*, atrac*, droga*, captur*, seguridad*, delictuen*, delito*
	Infraestructura	infraestructura, vivienda, obra*, constru*, casa*
	Movilidad	metro*, tren*, Transmilenio, pasaje, Sitp, TM, colados, transporte, movilidad

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, con base en los encuadres típicos y, usualmente, asociados a ideas estereotípicas de los hombres y mujeres con aspiraciones políticas, fueron planteadas nueve categorías distintas que permitieron identificar los estereotipos de género presentes en los textos analizados. Para la construcción de las categorías, estas fueron clasificadas en dos grupos: uno correspondiente a los estereotipos de género asociados a lo femenino en política y otro, para los estereotipos sobre lo masculino.

Igualmente, como parte del proceso de codificación se seleccionaron las palabras que podrían estar asociadas a cada categoría, para posteriormente revisar la frecuencia de cada

uno de estos términos en los 93 artículos parte de la muestra. Así, en torno a las etiquetas de género presentes en el cubrimiento de los medios de comunicación sobre aspirantes a cargos políticos, de acuerdo con algunos de los estereotipos identificados por Kanter (1997) respecto a las mujeres profesionales, para el primer grupo, “Estereotipos de género sobre la feminidad en política” (tabla 2) , las categorías planteadas fueron: *Mascota, marioneta, objeto sexual, dama de hierro, madre y cuidadora*; para el segundo grupo, “Estereotipos de género sobre la masculinidad en política ” (tabla 3) las categorías usadas como marco de análisis fueron: *proveedor, político amigable, objeto sexual y hombre de acero*.

Esta es una investigación que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo, por este motivo para el proceso de codificación por ordenador se eligieron dos programas: *Yoshikoder*, para el análisis cuantitativo y *Atlas.ti*, para el cualitativo. Se eligió *Yoshikoder*, puesto que permite la revisión de palabras claves dentro de un contexto, además de la creación de tablas de frecuencia de los términos asociados a cada categoría. En cuanto a *Atlas.ti*, la selección obedece a que este software permite desarrollar una codificación de todo el material y realizar redes semánticas que conduzcan a inferencias acerca de los estereotipos de género.¹

3.2.1. Diccionario

Como parte del desarrollo del sistema de codificación para la operacionalización del concepto central, se elaboró un diccionario con las nueve categorías descritas anteriormente y las unidades de codificación asignadas a cada categoría. De esta manera, con la descomposición de los textos en unidades de codificación -palabras clave-, se busca una mejor comprensión e interpretación de la intencionalidad y los significados detrás del material periodístico recolectado.

El concepto central del diccionario son los estereotipos de género y a partir de estos, las unidades de codificación definidas por categoría, para los grupos “Estereotipos de género sobre la feminidad en política” (tabla 2) y “Estereotipos de género sobre la masculinidad en política” (tabla 3), buscan dar cuenta de algunos de los términos usados dentro del lenguaje

¹ Este trabajo retoma en su desarrollo metodológico la propuesta de análisis de contenido de Ángel, Rojas, González y Garay (2017) en su artículo ‘Socialismo y calidad de vida en los discursos de Chávez y Maduro ante el PSUV: una aproximación desde el análisis de contenido’.

periodístico que perpetúan el mantenimiento de nociones erróneas respecto a lo que se espera o no de los candidatos políticos en función de su género.

Tabla 2 Unidades de análisis grupo 1 Estereotipos de género sobre la feminidad en política

Categoría	Palabras
Mascota	flexible, irritable, loca, loco, locura, inconsistente, peleadora, errática, permisividad, dialog*, concer*, incoheren*, improvis*, escucha*
Marioneta	Apoyo de, respaldada por, espaldarazo de, acompañ*, acuerdo con, aliad*, determinador, sombra, acercamiento, apellido, expresidente
Objeto Sexual	Atractiva, apariencia, encanto, belleza, maquillaje, vestid*
Dama de Hierro	disciplinada, hablar duro, tirarse a, carácter, templanza, firmeza, arrogante, pulso, oportunis*, temperamento, tono, desobligante, dura, temor, pendenciera, ambiciosa
Madre y Cuidadora.	Hij*, marido, esposa, madre, maternal, niñ*, amorosa, paciente, comprensiva, conciliadora, cuida*, infancia, compañera, padre

Fuente: Elaboración propia

En el primer grupo, para la categoría *mascota* que, de acuerdo con Wood (2006), hace alusión al modo en que las candidaturas femeninas suelen ser infantilizadas y percibidas en la opinión pública como débiles, inmaduras o menos competentes; con unidades de análisis como Emo* -que hace referencia a emotiva, emocional, emociones, emocionada- y sent* -para sentimental o sentimientos-, se pretende identificar frases o expresiones que cuestionen tanto la idoneidad de las figuras femeninas para ciertos cargos en el escenario político como sus capacidades de liderazgo.

En cuanto a la categoría *marioneta*, las unidades de codificación estarán relacionadas con la mención de figuras masculinas próximas a la candidata tanto en términos familiares como de respaldo político. Lo anterior, considerando que, según Conroy (2016), el estatus político de las mujeres no suele atribuirse únicamente a la candidata y su autonomía, sino que, por el contrario, es común la asociación de la carrera política de una mujer, al apoyo de una figura masculina representada en su esposo o algún otro hombre con presencia en la esfera política.

Para la categoría *objeto sexual*, se tomarán como unidades de análisis las menciones sobre asuntos como el vestuario, peinado, maquillaje o atributos físicos de la candidata. Esto, para retratar este estereotipo que, acorde con Kanter (1993), se refiere a la reducción de las candidatas a objetos, al centrar la atención en el atractivo sexual de las mujeres por encima de sus capacidades intelectuales, propuestas o trayectoria profesional.

Por último, para las categorías de *dama de hierro* y *madre y cuidadora*, las unidades de codificación estarán ligadas con cuestionamientos respecto a la transparencia, personalidad y autenticidad de la candidata con base en juicios sobre su ‘feminidad’, al igual que con alusiones a los hijos, padres, esposos, matrimonios, vida doméstica y rol de la mujer política dentro de su familia. Esto último considerando que “los medios a menudo representan a las mujeres políticas primero como mujeres y luego si como sujetos políticos” (Liu, 2019, pp. 15).

Tabla 3 Unidades de análisis grupo 2. Estereotipos de género sobre la masculinidad en política

Categoría	Palabras
Proveedor	Competente, tenaz, respetable, confiable, familia, valiente, hijo, jovial, correct*, responsable, esposa, respetuos*, honest*
Político amigable	Delicad*, gentil, compasiv*, efusiv*, concilia*, niño, falta de, victim*, uni*, positiv*
Objeto Sexual	Atractivo, apuesto, elegante, donjuán, vestid*
Hombre de acero	impone*, coheren*, contunden*, ego, acoso, consistente, orgullo, expert*, conocedor*, riguros*, seri*, experiencia, exigente, talante, eficaz, efectiv*, manoseo, violencia, control*, independiente

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las unidades de codificación del segundo grupo “Estereotipos de género sobre la masculinidad en política”, en la categoría *proveedor* se examinarán las referencias respecto al rol del hombre como padre y/o autoridad a nivel familiar. Esto, para describir el estereotipo de la figura masculina paternalista en política, que retrata al líder como encargado del suministro, la autoridad y la protección. En segundo lugar, para la categoría *político amigable*, se revisarán las frases que cuestionen al candidato con base en posiciones u opiniones percibidas como feminizadas o por fuera de las expectativas de la masculinidad y, finalmente, para las categorías *objeto sexual* y *hombre de acero*, las unidades de codificación estarán ligadas a menciones sobre la apariencia física del candidato, su liderazgo, capacidad

de toma de decisiones, trayectoria profesional o atributos como su dureza, resistencia, valentía, confianza en sí mismo, experticia, entre otros.

3.3. Análisis de contenido

Por último, mediante los softwares *Yoshikoder* y *Atlas.ti* fueron procesados los 93 artículos noticiosos parte de la muestra, para su posterior interpretación. Para esto, fueron necesarios tres pasos: la cuantificación, la contextualización y, finalmente, la teorización. Al respecto, es clave aclarar que los primeros dos pasos, la cuantificación y la contextualización, se desarrollaron a través de *Yoshikoder*; mientras que la significación fue ejecutada en *Atlas.ti*.

3.3.1. Cuantificación

Para el proceso de cuantificación se empezó por trasladar las 93 notas de la web de *El Tiempo* a documentos de Word, que luego fueron convertidos a formato txt. y cargados a *Yoshikoder*. Una vez en el programa, junto al texto fueron consignadas las categorías y las palabras clave, para posteriormente obtener la tabla de frecuencias por categoría y establecer la repetición de cada uno de los términos objeto de análisis. Cabe anotar que, en el conteo de las unidades de análisis, sin importar el sexo del candidato protagonista de la noticia, la totalidad de los artículos fueron analizados tanto con las cinco categorías correspondientes al grupo “Estereotipos de género sobre la feminidad en política” como con las cuatro restantes asignadas al grupo “Estereotipos de género sobre la masculinidad en política”.

Respecto a la información contenida en la tabla 1 sobre la agenda temática de las candidaturas, es importante destacar que, esta solo será tomada en cuenta para el apartado cuantitativo de la investigación, por lo que solo será procesada en el software *Yoshikoder*.

3.3.2. Contextualización

En miras a abordar de forma integral el origen y significado de los estereotipos de género presentes en el ejercicio periodístico de *El Tiempo* en el marco de este trabajo, y para evitar distorsiones de la realidad o problemas de interpretación, además de establecer la cantidad de veces que aparecían las unidades de análisis, aprovechando una de las herramientas *Yoshikoder*, se examinaron las palabras dentro de sus contextos locales. Lo anterior, implica que, aparte de tener un listado con el número de veces que la palabra fue encontrada en el texto, mediante la opción de concordancia, contenida en este software de

análisis cuantitativo, se examinó la frase u oración en la que fue usado el término objeto de observación. Este paso resultó clave dentro del análisis de contenido, considerando que, dependiendo de los detalles del contexto, varía la comprensión del mensaje.

3.3.3. Teorización

En cuanto al enfoque cualitativo, mediante el software *Atlas.ti*, se procedió con la interpretación de los hallazgos obtenidos en los pasos previos. Para ello, dentro de la etapa proposicional de la investigación, correspondiente a la teorización o significación, con los textos ya cargados en el programa, se incluyeron en este las familias (categorías) y los códigos (unidades de análisis) presentados en las tablas 2 y 3; posteriormente se indagó por los vínculos existentes entre familias y códigos y, por último, se procedió a interpretar y dar sentido a los datos recolectados. Así, con información respecto a las palabras con carga estereotípica más repetidas, el contexto en que estas fueron enunciadas o el tipo de relación existente entre categorías y entre palabras clave, fue posible establecer algunos indicios teóricos respecto a las causas, significados y efectos de los estereotipos de género en política y el modo en que estos estuvieron o no presentes en el cubrimiento de *El Tiempo* sobre un proceso electoral con candidaturas mixtas como lo fue la contienda por la alcaldía de Bogotá.

4. Resultados

Desde el 31 de julio del 2019 y hasta el 25 de octubre del mismo año, en la página web de *El Tiempo* se identificaron en total 93 textos noticiosos centrados en las cuatro candidaturas inscritas para las elecciones del alcalde de Bogotá para el periodo 2020 – 2023. De los 93 artículos, 34 tuvieron como foco de la noticia, tanto en el cuerpo como en el titular, a uno solo de los aspirantes. Así, dentro de este grupo los candidatos con mayor número de artículos fueron Claudia López y Miguel Uribe con 12 y 10 noticias respectivamente; seguidos por Carlos Fernando Galán con 7 y, por último, Hollman Morris con 5 (tabla 4). Respecto a las noticias centradas en más de una de las candidaturas (tabla 5), 49 de los 59 artículos mencionaron a los cuatro candidatos, mientras que los 10 restantes estuvieron distribuidos de la siguiente manera: 2 centrados en la candidatura de López y Galán; 3 en Galán, López y Uribe; 2 en Morris y López; 1 en Galán, López y Morris y, por último, 2 cuyo foco fueron las candidaturas de Uribe y Galán.

Tabla 4 Distribución de los textos por candidato

	Individuales
Carlos Fernando Galán	7
Claudia López	12
Hollman Morris	5
Miguel Uribe	10
Total	34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Distribución de los textos entre candidatos

	Grupales
Todos los candidatos	49
	López y Galán 2
	Galán, López y Uribe 3
2 o más candidatos	Morris y López 2
	Galán, López y Morris 1
	Uribe y Galán 2
Total	59

Fuente: Elaboración propia

El periodo de análisis abarcó un total de 12 semanas y dentro de este, el mes con mayor cantidad de noticias publicadas en la sección ‘Elecciones Bogotá’ fue octubre, el mes de la elección, con 41 notas; seguido de agosto con 26; septiembre con 25 y en último lugar, el único día de julio incluido dentro de la muestra, con una sola noticia ligada al proceso electoral.

4.1. Agenda temática

En cuanto a los temas destacados por el medio de comunicación frente a las cuatro candidaturas, en un primer momento, al indagar por los términos o unidades de análisis descritos en la tabla 1, el conteo correspondiente a los temas masculinos fue de 1.094, mientras que las palabras asociadas a las temáticas femeninas fueron registradas sólo 414 veces. La diferencia era considerable, no obstante, al examinar los términos en contexto y evaluar las oraciones dentro de las cuales eran enunciados, los registros se filtraron y se redujeron sustancialmente, encontrando que: los temas políticos catalogados como masculinos recibieron el doble de menciones con un conteo de 274 y en contraste, las referencias de temas femeninos llegaron a las 132 (tabla 6).

Tabla 6. Recuento temas ligados a las candidaturas

Categoría	Tema	# de menciones en contexto	Total
Temas Femeninos	Educación	40	132
	Ambiente	31	
	Cultura	33	
	Mujer y Niñez	28	
Temas Masculinos	Movilidad	103	274
	Seguridad	67	
	Infraestructura	62	
	Economía	42	

Fuente: Elaboración propia

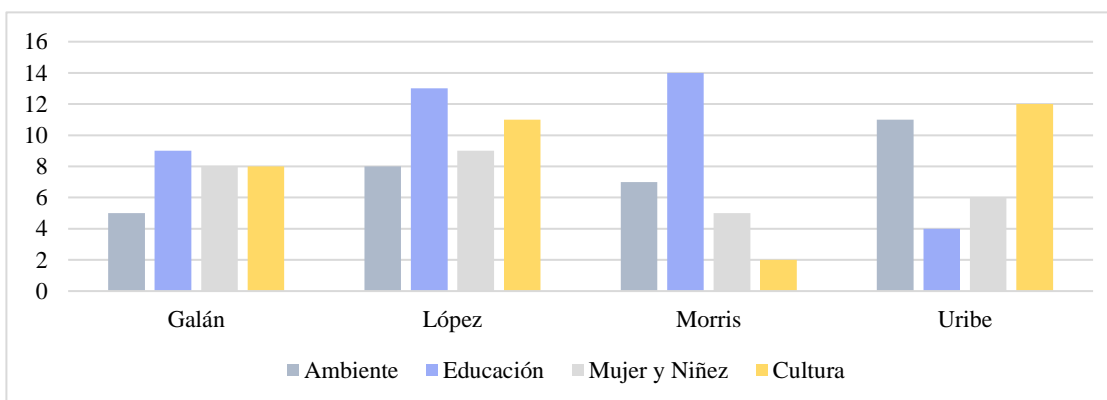
Entre los asuntos ligados a lo femenino (tabla 6), el tema más citado por *El Tiempo* y, a su vez, el más referenciado por los candidatos, fue la educación con 40 menciones, referentes a propuestas de mayores garantías en el acceso a la formación superior y banderas políticas como el ‘gran pacto por la educación’ de Galán o el fortalecimiento de la Universidad Distrital de Morris. En segundo lugar, con 31 menciones estuvo el tema del medio ambiente, el reciclaje, y la calidad del aire en Bogotá; seguido por la temática de cultura ciudadana, ligada al asunto de los colados en Transmilenio y medidas como el pico y placa. En último lugar, con el menor registro, 28 menciones, estuvo todo lo referente a problemáticas como la violencia intrafamiliar, la violencia de género y la desigualdad de oportunidades, englobadas en la categoría de ‘mujer y niñez’.

En el caso de los temas masculinos (tabla 6), con 103 referencias la agenda estuvo dominada por los problemas de movilidad a los que se enfrenta la ciudad y el debate en torno a las diferentes posiciones de los candidatos frente a la construcción de más troncales de Transmilenio y nuevas líneas de metro cable; la ejecución de obras como el sistema de transporte público férreo de pasajeros, RegioTram y, el tema de mayor discusión: el metro elevado. En segundo lugar, y referenciada 67 veces dentro de los artículos periodísticos, estuvo la situación de seguridad. Usada por el medio y por los candidatos para hablar de los casos de atracos, las cifras de conductas delictivas y el consumo y venta de drogas en Bogotá; el tercer tema fue el correspondiente a infraestructura y vivienda con 62 menciones y, por

último, estuvo el tema de la economía, nombrado 42 veces y ligado a asuntos como el emprendimiento y soluciones para la informalidad y el desempleo.

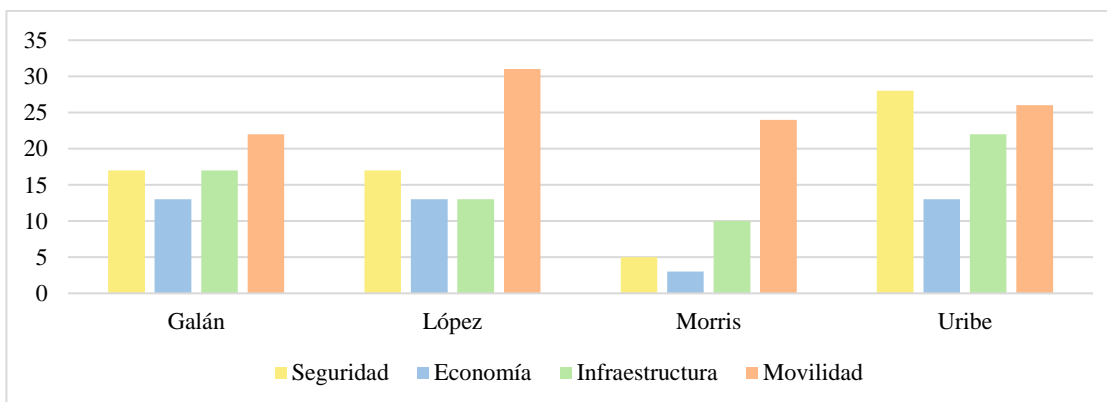
Como se advirtió en la metodología, al igual que con los estereotipos de género, en la agenda temática, pese a que fue dividida por género entre lo masculino y lo femenino, los cuatro aspirantes a la alcaldía fueron analizados en ambos grupos; de ahí que, sin importar el sexo del aspirante, en cada candidatura destacaran temas tanto masculinos como femeninos (ver gráfico 1 y gráfico 2).

Gráfico 1. Recuento temas femeninos por candidato.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 Recuento de temas masculinos por candidato.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del candidato Carlos Fernando Galán, entre los temas femeninos la educación fue el que apareció con más frecuencia con 9 menciones (gráfico 1); mientras respecto a la agenda masculina, la movilidad se posicionó como el tema más referenciado en entrevistas, debates e información publicada por *El Tiempo* frente a su candidatura (gráfico

2). No obstante, y pese a que “el gran pacto por la educación” fue una de sus propuestas bandera en la fase de campaña, respecto a los demás aspirantes no fue el más enfático en el tema; pues, mientras que Hollman Morris y Claudia López se vieron referenciados en propuestas en esta materia 14 y 13 veces respectivamente, Galán sólo registró un conteo de 9 (gráfico 1). Del mismo modo, aunque en varios artículos el candidato se refirió a sí mismo como “el alcalde de la seguridad” dentro de las 93 notas revisadas hizo alusión al tema sólo 17 veces, al igual que su contendora Claudia López y por debajo de Miguel Uribe con 28 menciones (gráfico 2).

Respecto a la candidata Claudia López, cuyas propuestas pilares incluían la protección del ambiente, la educación superior gratuita y la promoción de la cultura ciudadana; las temáticas más destacadas en notas en las que se ubicó como foco de la noticia, fueron la educación con 13 menciones (gráfico 1) y la movilidad con 31 (gráfico 2). Respecto al segundo tema hay que anotar dos cosas: primero, en general, respecto a sus contendores, fue la aspirante en la que más se resaltó este asunto; y segundo, una parte importante de los pronunciamientos sobre el tema estuvo dedicada al metro y los efectos de su decisión de continuar con el metro elevado, sobre una eventual alianza con el líder de la Colombia Humana, Gustavo Petro, promotor del metro subterráneo. También es de destacar que pese a tratarse de una candidatura femenina el tema de mujer y niñez no destacó particularmente en su agenda. No obstante, pese a que en el cubrimiento de *El Tiempo* no ocupó un lugar preeminente, sí hay que decir que, en varios pronunciamientos referenciados por el diario, López sostuvo que temas como la lucha contra la violencia de género eran prioritarios para su plan de gobierno.

De otra parte, en las notas sobre el candidato de la Colombia Humana, Hollman Morris, los temas más nombrados fueron la educación (gráfico 1) y la movilidad (gráfico 2), ambas banderas de su propuesta de gobierno para la capital del país. En materia de educación, Morris registró el mayor número de atribuciones (14) y su propuesta era aumentar en 250.000 los cupos disponibles en la Universidad Distrital. Por el lado de la movilidad, con 24 menciones, por debajo de López con 31 y Uribe con 26, su apuesta estaba en la consolidación del metro subterráneo como eje de la movilidad de Bogotá.

Respecto a Miguel Uribe Turbay, candidato por el movimiento ‘Avancemos’, y respaldado por los partidos Centro Democrático, Liberal, Conservador, MIRA y Colombia Justa Libres, los temas más destacados fueron la cultura ciudadana, por el lado de la agenda femenina con 12 menciones (gráfico 1) y la seguridad, en las temáticas masculinas con 28 menciones (gráfico 2). Ambos, asuntos transversales dentro de su programa de gobierno ‘Bogotá Imparable’ que también incluía como ejes estructurantes el medio ambiente (11 menciones), la movilidad (26 menciones) y el desarrollo económico (13 menciones).

En términos generales, cabe destacar que, en la agenda temática femenina, pese a tratarse de asuntos catalogados como ‘de mujeres’ en los temas de ambiente, educación y cultura, la mayor cantidad de registros correspondió a candidatos hombres, así: con 11 registros, en materia ambiental Miguel Uribe fue el candidato con más referencias. Mientras que en educación y cultura los candidatos más ligados a estos asuntos fueron Hollman Morris (14 menciones) y Miguel Uribe (12 menciones), respectivamente. El único tema de la agenda femenina en el que la candidatura de Claudia López registró la mayor cantidad de asociaciones (9) fue mujer y niñez que, contrario a lo planteado por Kahn (1994) pese a tratarse de una mujer política, no fue un tema estructurante en el cubrimiento de *El Tiempo* sobre su campaña. Ahora, en lo correspondiente a los temas masculinos, cabe destacar que la candidatura de Miguel Uribe lideró los asuntos de seguridad e infraestructura con 28 y 22 menciones, respectivamente. Mientras que el tema de movilidad tuvo a la cabeza a la candidata Claudia López, quien fue asociada a este asunto en 31 ocasiones. Finalmente, el tema económico no tuvo una cabeza clara pues Galán, López y Uribe registraron la misma cantidad de menciones (13), mientras que Morris, sólo obtuvo 3.

En suma, de acuerdo con los hallazgos sobre la incidencia del género en las temáticas asociadas a cada candidatura, los temas masculinos recibieron el doble de cubrimiento periodístico (274 menciones) respecto a los temas femeninos (132 menciones). Además, de ocho temas planteados entre lo femenino y lo masculino, en seis de estos asuntos la mayoría de las atribuciones fueron para candidaturas masculinas y sólo en dos (mujer y niñez y movilidad) Claudia López figuró como la aspirante con mayor número de asociaciones. Asimismo, dentro de los resultados a resaltar está el que para tres de los cuatro aspirantes - Galán, López y Morris- los temas de mayor relevancia fueron la educación en la agenda

femenina y la movilidad en la masculina. Mientras que, a diferencia de sus contendores, Miguel Uribe tuvo como principales temas la cultura y la seguridad.

4.2. Encuadres y estereotipos de género

Tras la búsqueda de las unidades de análisis asociadas a cada uno de los posibles estereotipos de lo femenino (tabla 2) y lo masculino (tabla 3) se encontró que, de forma comparada la presencia de los términos de las categorías sobre lo masculino fue mayor respecto a la de los términos o unidades de análisis ligadas a las categorías de la feminidad. Mientras el conteo de los estereotipos masculinos - sin contextualización de los términos- fue de 268, destacando las categorías de *proveedor* y *hombre de acero*; el de los femeninos fue de 263, teniendo la mayor cantidad de menciones el estereotipo de *marioneta*. Sin embargo, al examinar cada una de las menciones en contexto y verificar su relación con la interpretación de cada estereotipo, los resultados variaron y las referencias sobre los arquetipos de la feminidad (78) superaron las de los estereotipos sobre la masculinidad (67) (ver tablas 7 y 8).

4.2.1. Estereotipos sobre la feminidad

Tabla 7. Estereotipos sobre la feminidad en política

Categoría	Candidato	Conteo	Total
Marioneta	Galán	3	28
	López	13	
	Morris	4	
	Uribe	5	
	No específica	3	
Mascota	Galán	3	16
	López	8	
	Morris	1	
	Uribe	2	
	No específica	2	
Madre y cuidadora	Galán	0	13
	López	7	
	Morris	0	
	Uribe	0	
	No específica	6	
Dama de hierro	Galán	0	19
	López	17	
	Morris	0	

	Uribe	0	
	No especifica	2	
	Galán	1	
	López	0	
Objeto Sexual	Morris	0	2
	Uribe	0	
	No especifica	1	
			78

Fuente: Elaboración propia.

Marioneta: Entre los estereotipos planteados en este trabajo frente a la feminidad en política, el de *marioneta* fue el más usado con 28 menciones. Sin embargo, pese a que hace parte del grupo referido a la feminidad, estuvo asociado tanto a las 3 candidaturas masculinas, como a la de la única aspirante mujer, Claudia López, quien obtuvo la mayor cantidad de referencias (13). Así, en el cubrimiento de *El Tiempo* respecto a las alianzas y respaldos políticos de los candidatos, mientras el apoyo de las iglesias cristianas a Miguel Uribe es descrito como un hecho con efectos positivos para su proyecto político; la hipotética alianza entre la Colombia Humana, encabezada por Gustavo Petro, y la candidata Claudia López, fue centro de atención en varios de los artículos incluidos en la muestra y fuente de cuestionamientos respecto a la consistencia de las posiciones de López, frente a temas como la construcción del metro en Bogotá. De las 13 menciones sobre esta categoría, 10 estuvieron relacionadas con las diferencias entre Petro y López, e incluso en una de ellas, titulada ‘Encuestas le ponen picante al duelo por la alcaldía de Bogotá’ y publicada el 08 de septiembre del 2019, *El Tiempo* habló del senador y excandidato presidencial como “el determinante para que Bogotá tenga su primera alcaldesa electa”.

Mascota: Este estereotipo tuvo 16 menciones en total distribuidas entre los cuatro candidatos y ubicando a Claudia López, como la aspirante más asociada a las unidades de análisis usadas para describir esta categoría con 8 menciones. Es importante aclarar que en el caso de las candidaturas de Galán, Morris y Uribe, la asociación al estereotipo no se hizo con un lenguaje negativo, pues las referencias se dieron en el contexto de pronunciamientos emitidos por los mismos candidatos en los que, en oposición al liderazgo esperado de la masculinidad, mostraban posiciones conciliadoras y a favor del dialogo con los ciudadanos

frente a temas como la lucha contra la delincuencia o los vendedores informales y la ocupación del espacio público.

En contraste, el uso de este estereotipo en relación con Claudia López sí fue negativo, como lo evidencia el uso de calificativos emitidos por los periodistas de *El Tiempo* en notas como la titulada ‘Como están las cartas en Bogotá a ocho días de las elecciones’, en la que el medio sostuvo:

Claudia López les bajó el tono a los señalamientos desobligantes (...) subió recientemente una foto a sus redes sonriente al lado de Antanas Mockus o bailando con sus seguidores: claras señales de que acató la recomendación de lucir menos pendenciera (19 de octubre, 2019).

Adicional a esto, cabe destacar el uso de términos como ‘errática’, ‘peleadora’ e ‘inconsistente’ para referirse a López y señalamientos como los del candidato Miguel Uribe, quien, en una nota de *El Tiempo*, afirmó que, de ganar las elecciones, la candidata llegaría “a improvisar”, cuestionando su experiencia y habilidad para administrar la ciudad.

Madre y Cuidadora: Pese a que fueron nulos los hallazgos sobre rasgos maternales usados para referirse a alguna de las candidaturas, sí hay 7 asociaciones de este termino a Claudia López, todas debido a que, en varias ocasiones a lo largo de la campaña, López destacó su gestión a favor de la protección de los derechos de la mujer y la niñez y, además, hizo de los problemas de las mujeres una de sus banderas en la carrera por la alcaldía. En cuanto a los registros no especificados sobre esta categoría (6), estos hacen referencia a notas en las que el rol de mujeres como María Claudia Tarazona, esposa de Miguel Uribe, se limita al de esposas felices y acompañantes.

Dama de hierro: Las unidades de análisis de esta categoría sólo fueron encontradas en relación con la candidatura de Claudia López, con 17 registros. De esta manera, el uso de este estereotipo estuvo vinculado tanto con rasgos cuestionados en el género femenino, como con la apropiación de la condición de mujer de la candidata como recurso para mostrarse en la opinión pública como ‘pionera’ en escenarios de toma de decisión. Estrategia que, en la campaña de la candidata verde, no fue usada directamente por López, quien evitó emplear su sexo como bandera política para garantizar el respaldo de las mujeres; pero que sí fue usada por una de sus aliadas políticas, Ángela María Robledo quien en un pronunciamiento

exaltado por *El Tiempo* recurrió a la carta de género para mostrarla como la mejor opción para la alcaldía al señalar: "Quiero que Claudia sea la primera alcaldesa de Bogotá. Quiero que Bogotá tenga un rostro de mujer para gobernar esta ciudad compleja que tanto amamos" (11 de octubre, 2020).

Así, entre los aspectos controvertidos de la candidatura de López, destacaron las referencias de *El Tiempo* sobre su tono de voz, catalogado como 'desobligante' y, también, las menciones sobre su 'temperamento explosivo' como la hecha en la nota titulada 'Encuestas le ponen picante al duelo por la alcaldía de Bogotá' en la que hablando del rendimiento de López en las encuestas el diario señala: "Lo de López puede deberse a que ya tocó el techo de las preferencias (...) o por lo que muchos le cuestionan: su temperamento explosivo"(El Tiempo, 08 de septiembre 2019).

Igualmente, cabe destacar que en relación con este estereotipo también se encontraron adjetivos positivos, que pese a ser cualidades esperadas de lo masculino, fueron ligados a López tales como su disciplina, carácter, formación académica y merito en la vida política.

Objeto Sexual: Dentro de los artículos de la muestra en los que Claudia López aparecía como centro de la noticia, en ninguno se hizo referencia a su forma de vestir, su aspecto físico, maquillaje o peinado. Los dos registros correspondientes a esta categoría se deben a menciones sin trascendencia sobre el maquillaje de los aspirantes en el escenario de el ultimo debate antes de las elecciones, transmitido por televisión.

En suma, sobre este primer grupo de análisis vale rescatar que el encuadre más usado fue el de *marioneta*, usado mayormente en información relacionada con la única mujer dentro de la contienda. No obstante, pese a tratarse de una categoría asociada a las expresiones de la feminidad, tanto el estereotipo de *marioneta* como el de *mascota*, también fueron usados para encuadrar la información de las tres candidaturas masculinas correspondientes a Galán, Morris y Uribe. Igualmente, cabe destacar que el estereotipo de *dama de hierro*, usado aquí para ilustrar a las mujeres que rompen con la imagen socialmente aceptada de 'lo femenino' en escenarios de poder, fue dirigido exclusivamente a la figura de Claudia López; que, en general, dentro del grupo de estereotipos de feminidad, en comparación con sus contendores hombres, recibió un cubrimiento en un tono negativo. Por ultimo, respecto a los resultados de los estereotipos femeninos hay que decir que, pese a que en la literatura uno de los

arquetipos de género usados con mayor frecuencia en los medios para referirse a las mujeres en el poder es el de *objeto sexual*, en este trabajo las referencias al respecto solo fueron dos y, además, estas no guardaban correspondencia con la interpretación de este estereotipo como una forma de sexualizar y cosificar a la mujer política (Conroy, 2016).

4.2.2. Estereotipos sobre la masculinidad

Tabla 8. Estereotipos sobre la masculinidad en política

Categoría	Candidato	Conteo	Total
Proveedor	Galán	11	18
	López	0	
	Morris	2	
	Uribe	5	
	No especifica	0	
Político Amigable	Galán	10	12
	López	0	
	Morris	0	
	Uribe	2	
	No especifica	0	
Hombre de acero	Galán	7	35
	López	1	
	Morris	8	
	Uribe	16	
	No especifica	3	
Objeto Sexual	Galán	1	2
	López	0	
	Morris	0	
	Uribe	1	
	No especifica	0	
			67

Fuente: Elaboración propia.

Proveedor: En los artículos con este encuadre, se identificó el uso reiterativo de los términos relativos a la ‘familia’ con referencias a las parejas de los candidatos o a sus hijos. En particular, el candidato Carlos Fernando Galán, que obtuvo 11 menciones para esta categoría, fue quien más hizo referencia a su rol como padre, al hablar de su hijo Juan Pablo, quien nació a principios del último mes de campaña, el 02 de octubre, y a quien *El Tiempo* dedicó todo un artículo en exclusiva. Asimismo, dentro de esta categoría, sobresalieron las alusiones a cualidades paternas propias de este estereotipo como la corrección,

respetabilidad y excelencia en el carácter de los candidatos. Por ejemplo, en el caso de Miguel Uribe, con 5 menciones, en varias de sus intervenciones en debates parte del cubrimiento de *El Tiempo*, habló de sí mismo como alguien ‘respetuoso’ y ‘correcto’. Finalmente, y pese a que solo hubo 2 menciones explícitas sobre el asunto, cabe resaltar los comentarios de Hollman Morris frente a las denuncias en su contra por parte de su exesposa por violencia económica. Al respecto, el candidato se defendió y fue enfático en su rol como sustento económico de sus hijos.

Político Amigable: En general, este encuadre no tuvo mayor trascendencia entre el material de análisis. No obstante, las menciones sobre este estereotipo estuvieron centradas en Carlos Fernando Galán con 10 registros y quien, en varios de los artículos de *El Tiempo*, insistió en comunicar su proyecto político como la salida a la polarización política; la opción independiente, respetuosa, cercana a los ciudadanos y abierta a la conversación. Retórica que fue calificada como insuficiente por el medio de comunicación, al referirse al desempeño de Galán en las encuestas, de la siguiente manera:

En el caso de Galán, si bien ha estado entorno a los 20 puntos, se esperaba que a estas alturas estuviera más cerca de López. No ha sido así, lo cual puede tener origen, inicialmente, en que por más independiente que se quiera ser, el apoyo de fuerzas políticas es necesario. O que el discurso de no pelear se agotó. Si bien la gente cree que esa debe ser la actitud después de una década de polarización política, a menos de dos meses de campaña esa retórica empieza a desvanecerse, la gente ya la entronizó y ahora quiere ideas concretas. (*El Tiempo*, septiembre 2019).

Cabe añadir que las connotaciones negativas de este estereotipo no sólo fueron usadas directamente por el medio de comunicación. Pues, en un artículo publicado el 27 de septiembre, frente a un reclamo de Galán contra López por “polarizar” las elecciones con ataques personales, esta última decidió referirse a la situación como un intento de Galán por victimizarse de forma innecesaria e incluso lo llamó el ‘Neymar de la política’. De forma implícita, López hizo ver el altercado como una ‘pataleta’ de su oponente, lo que supuso la infantilización de Galán; situación poco favorecedora para sus aspiraciones frente a una posición de liderazgo.

Hombre de Acero: Entre los 93 artículos analizados y respecto a los demás estereotipos planteados, este fue el encuadre con más menciones, 35. Al respecto, se subraya la ausencia de lo que Conroy (2016) nombra como ‘rasgos expresivos’ y el uso constante de ‘rasgos instrumentales’, evidenciados en calificativos como ‘coherente’, ‘experto’, ‘eficaz’, ‘exigente’, ‘riguroso’ y ‘consistente’, para referirse mayormente a los aspirantes de género masculino y en particular a Miguel Uribe, quien fue asociado a este estereotipo 16 veces. También cabe destacar que esta es la única categoría de los estereotipos masculinos en la que Claudia López es encuadrada. Con un solo registro en un artículo publicado el 20 del 2019 que desmentía una noticia falsa sobre el pasado guerrillero de la candidata, se resalta como una cualidad “su valentía contra los paramilitares y las guerrillas”.

Asimismo, en relación con esta categoría de análisis, hay que resaltar los pronunciamientos del candidato Hollman Morris frente a las denuncias en su contra por acoso y maltrato, pues en una entrevista para *El Tiempo* publicada el 25 de agosto de 2019 se refirió a estas como “rumores de twitter” y acusó a las supuestas víctimas de “manipuladoras”.

Objeto Sexual: En el caso de los tres candidatos de género masculino, las referencias a la apariencia, físico o atractivo de los aspirantes no fueron significativas; por lo que este estereotipo, tuvo tan solo dos menciones en las que de forma superficial y sin efectos en el direccionamiento de la nota, se habló del vestuario de Carlos Fernando Galán en uno de sus días de campaña y del de Miguel Uribe en el último debate televisivo antes de las votaciones.

En términos generales, sobre los encuadres estereotípicos sobre la masculinidad hay que destacar varias cosas: primero, la categoría más relevante fue la de *hombre de acero* que fue la que apareció con mayor frecuencia, identificada en 35 ocasiones dentro de los 93 artículos de la muestra. Esto, probablemente debido a que este arquetipo es el más próximo a la imagen cultural y aceptada de forma generalizada del ‘deber ser’ de la masculinidad blanca, heterosexual. Segundo, pese a la relevancia de los elementos no verbales como la apariencia y el vestuario en el contexto electoral, el estereotipo de *objeto sexual* sólo fue encontrado dos veces dentro de la muestra; y tercero, contrario a lo ocurrido con los estereotipos sobre la feminidad -en donde algunos de estos encuadres fueron usados con candidaturas encabezadas por hombres- en el caso de los estereotipos sobre la masculinidad,

la candidatura de López estuvo asociada sólo a la categoría de *hombre de acero*, mientras que en las de *proveedor*, *político amigable* y *objeto sexual* no obtuvo ningún registro.

5. Análisis de resultados

El material y contexto de análisis sugieren que el cubrimiento de *El Tiempo* sobre las candidaturas a la alcaldía de Bogotá 2020-2023 estuvo mediado por el género de los aspirantes y que, además, esa mediación recurrió a los estereotipos de género sobre la feminidad y la masculinidad en política para abordar diferencialmente la campaña de Claudia López respecto a la de los tres aspirantes hombres, Carlos Fernando Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe. En los resultados se destacaron tres hallazgos que respaldan esta idea. Primero, en la agenda temática de *El Tiempo*, los asuntos masculinos fueron nombrados el doble de veces que los temas políticos femeninos y adicional a esto, la candidatura de López fue la que más figuró en el contenido sobre las elecciones en Bogotá. Segundo, la presencia de estereotipos sobre la feminidad como el de *marioneta*, *dama de hierro* y *mascota* evidenciaron un tono negativo en el cubrimiento del diario sobre López. Tercero, a diferencia de lo ocurrido con la única candidata mujer, la información sobre las candidaturas masculinas mantuvo un tono neutral y libre de juicios negativos sobre el carácter y personalidad de los aspirantes. En este sentido, estos hallazgos son relevantes porque avanzan en lo planteado en la literatura por Conroy (2016); Atkeson y Krebs (2008) y Hooghe et. al (2015) respecto a la presencia en los medios de comunicación de un sesgo de género que favorece a la masculinidad y actúa contra las aspiraciones políticas femeninas.

5.1. El género y la agenda temática de *El Tiempo*

Estudios sobre el sesgo de género en el cubrimiento noticioso de campañas políticas, indican que las mujeres con aspiraciones electorales tienen menos probabilidades de aparecer en los medios que los hombres (Ross et. al, 2013; Conroy, 2016 y Meeks, 2012). No obstante, en los resultados de esta investigación se obtuvo una conclusión distinta, puesto que la candidatura con mayor presencia en la agenda periodística de *El Tiempo* fue la de Claudia López; quien con un total de 69 noticias en las que su candidatura era mencionada, superó la cantidad de notas dedicadas a los demás aspirantes a la alcaldía de Bogotá.

Ahora, respecto a la relación entre el protagonismo de López y su condición de mujer, es probable que su trayectoria política, experiencia, propuestas y el hecho de ser la única

mujer dentro de los aspirantes al cargo, en conjunto, hayan coadyuvado a que su candidatura recibiera la mayor cantidad de notas. Respecto a esta observación es importante anotar que de las 12 encuestas de intención de voto a las que *El Tiempo* dedicó un artículo, López se mantuvo entre los dos candidatos más opcionados y lideró los resultados en seis de los censos referenciados por el mismo medio. Los resultados de las encuestas hicieron de la posibilidad de que Bogotá tuviera su primera alcaldesa elegida mediante voto popular algo tangible y, en consecuencia, Claudia López -por el hecho de ser mujer y la primera mujer en un cargo de alto poder como este- se convirtió en una figura novedosa, más interesante y atractiva para los medios de comunicación.

Para Meeks (2012) ese interés mediático por la figura femenina de la contienda, puede explicarse por el modo en que, por defecto, las mujeres políticas son vistas como transgresoras de la norma y esto puede llevar a los periodistas a encuadrar a las mujeres candidatas, pero no a sus homólogos masculinos, bajo etiquetas de novedad (*novelty labels*) que pueden ser deseables para los votantes, pero que no enfatizan en los asuntos de campaña sino en el carácter histórico y transformador de la participación femenina. No obstante, en el caso de López, como veremos más adelante, este *novelty labeling* no ahondó en su papel como pionera de las mujeres, sino que llevó a un cubrimiento negativo sobre su candidatura.

En lo que corresponde a los temas priorizados por *El Tiempo* en relación con el pliego de propuestas de cada candidato, se encontró que en general predominó la información sobre los asuntos de interés político catalogados como masculinos, tales como la movilidad, la seguridad, entre otros (tabla 6). No obstante, frente a la posibilidad de que, en razón del género, la candidatura de López estuviese ligada mayoritariamente a temas femeninos y las de sus contendores, Carlos Fernando Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe, a asuntos masculinos, no hubo indicios concluyentes para sostener que *El Tiempo* empleó el género como guía para determinar las prioridades temáticas sobre cada aspirante pues, por ejemplo, frente a temas femeninos como el medio ambiente se encontró que la candidatura con más referencias al respecto fue la de un hombre, Miguel Uribe.

Frente a este hallazgo, también es importante considerar que parte del contenido generado por el medio de comunicación, estuvo derivado de pronunciamientos de los candidatos en redes sociales, plazas públicas, debates o eventos de campaña, por lo que es

claro que, hasta cierto punto, la agenda estuvo limitada por los asuntos que cada candidato decidía priorizar ante la opinión pública. En otras palabras, que los temas masculinos fuesen más referenciados que los femeninos no se debe totalmente a que *El Tiempo* impusiera una agenda masculina, en parte se debe también a que los mismos candidatos priorizaron estos asuntos. Esta predominancia de lo masculino también obedece a que, tanto para los medios como para los candidatos, sean hombres o mujeres, los ‘asuntos duros’ como la economía, la seguridad o la infraestructura se consolidan como los temas tradicionalmente más relevantes en el ámbito electoral, pues responden a necesidades básicas de la población como la alimentación, la vivienda y el empleo (Atkeson y Krebs, 2015).

5.2. Elecciones y estereotipos de género en *El Tiempo*

Los resultados sobre este apartado arrojaron varios hallazgos relevantes. En general, el cubrimiento del diario recurrió a los encuadres de género para abordar diferencialmente la información sobre Galán, López, Morris y Uribe; esto, dio cuenta de un sesgo de género en el contenido informativo del medio, que quedó evidenciado en dos aspectos clave: primero, el cubrimiento sobre Claudia López tuvo un tono negativo e incluyó aspectos irrelevantes para la campaña como la personalidad y tono de voz de la candidata; segundo, a diferencia de lo ocurrido con López, la información sobre las figuras de Carlos Fernando Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe no contuvo adjetivos negativos o descripciones condescendientes y mantuvo un tono neutral.

Igualmente, hay que resaltar que aunque en la literatura la fijación de los medios por la apariencia, el vestuario, el peinado y los atributos externos de las figuras políticas masculinas y femeninas es presentada como un hallazgo típico (Conroy, 2016; Cummings & Lennox, 2020; Wilz, 2016), en esta investigación, el estereotipo de *objeto sexual* no tuvo relevancia para ninguno de los géneros considerados; pues, en general, los periodistas de *El Tiempo* no emplearon ni el físico, ni la imagen de los candidatos en cuestión para presentar la información al respecto. Asimismo, pese a que - incluso en la política- el imaginario de la mujer suele ser asociado a su rol como *madre y cuidadora*, en el caso de Claudia López, este arquetipo no ocupó un lugar destacable en el cubrimiento del diario sobre su postulación a la alcaldía de Bogotá.

5.2.1. La feminidad y el cubrimiento de las elecciones a la alcaldía de Bogotá

En relación con el análisis de la feminidad en política, en esta investigación resaltaron en particular los estereotipos de *mascota*, *dama de hierro* y *marioneta* que, además de ser los de mayor aparición en el cubrimiento de Claudia López (tabla 7), tuvieron un rol prominente en el tono negativo y sesgado con el que se desarrolló el contenido de *El Tiempo* sobre esta candidatura; asunto que quedó en evidencia en tres aspectos claves: primero, el lenguaje usado en varias notas del diario recurrió a adjetivos despectivos para describir la estrategia, personalidad y rol de López como mujer política. Segundo, los periodistas del medio acudieron a referencias sobre el temperamento y carácter de la candidata para presentar la información, mientras que con las candidaturas de hombres la atención se mantuvo estrictamente dirigida a los temas de campaña. Tercero, las posibilidades de López de convertirse en alcaldesa de Bogotá fueron presentadas por *El Tiempo* como condicionadas al respaldo de otras figuras políticas masculinas como el excandidato presidencial Gustavo Petro.

En lo que corresponde al lenguaje empleado por *El Tiempo* en las piezas informativas sobre Claudia López, hay que decir que este, lejos de ser neutral, recurrió a expresiones desdeñosas como ‘pendenciera’, ‘errática’, ‘inconsistente’, ‘peleadora permanente’, ‘desobligante’, entre otras. Pese a que el género femenino no fue usado como fuente explícita de descredito, el que los encuadres centrados en los defectos de carácter de la figura pública se aplicaran únicamente a López, pero no a los demás candidatos hombres, sugiere que estas diferencias en el abordaje de la información pueden deberse a la tendencia de los medios de comunicación a cubrir a las mujeres políticas en un tono más negativo y menos centrado en los asuntos de campaña (Stabile, Grant, Purohit & Harris, 2019; Ross et. Al, 2013). Además, la selección de términos como los referenciados, da cuenta del uso del estereotipo de *mascota*, pues al describir a candidata verde con epítetos como ‘errática’ e ‘inconsistente’, *El Tiempo* terminó por reforzar imaginarios de la mujer política como infantil, excesivamente emocional o incapaz de tomar decisiones racionalmente. Lo que, de acuerdo con Stabile et. Al (2019), otorga credibilidad a los estereotipos que privilegian a los hombres por sobre las mujeres en escenarios de poder e inciden en las posibilidades electorales de la mujer política,

pues sirven a la audiencia como marco de referencia para cuestionar la efectividad del liderazgo femenino.

Fuera del lenguaje, el tono negativo con el que se construyó el contenido noticioso sobre López también abarcó críticas a su tono de voz y su ‘temperamento explosivo’. Mientras sus respuestas a diferencias de opinión con figuras como Petro fueron descritas por *El Tiempo* como ataques feroces y desobligantes y su carácter fuerte fue usado como causa explicativa del descenso en las encuestas de intención de voto durante las últimas semanas de campaña. En oposición, el cubrimiento sobre Galán, Morris y Uribe no recurrió a valoraciones sobre ninguno de estos aspectos. Estas diferencias en el cubrimiento dado por el diario a los candidatos hombres respecto a la única candidata mujer, evidencian que, pese a que la producción de noticias es publicitada como objetiva, presenta sesgos inherentes - como el sesgo de género- creados por encuadres que son típicamente definidos por las normas masculinas (Cummings & Lennox, 2020).

Uno de esos arquetipos de género definidos por la masculinidad es el de *dama de hierro*, usado para las mujeres que cuestionan la jerarquía social y que no siguen las expectativas prescritas de comportamiento femenino “apropiado” (Anderson & Sheeler, 2005) y que, en el caso de López, fue usado por *El Tiempo* para, por ejemplo, antagonizar su candidatura frente a la de Galán al describir a López como una figura política dura y a Galán como un candidato jovial. Este tipo de prácticas se explican por el modo en que las cualidades de las mujeres políticas suelen ser incongruentes con las expectativas de género y como consecuencia, al no sonreír lo suficiente o hablar fuertemente terminan ridiculizadas y juzgadas en la opinión pública por no representar el grado justo de feminidad y masculinidad que demanda el escenario político (Wilz, 2016).

En suma, el énfasis de *El Tiempo* sobre el estilo retórico y temperamento de López, evidenciaron un sesgo de género en la información que, además de un tono negativo en la redacción del contenido, potencialmente tuvo efectos sobre la imagen de la candidata, puesto que, como resultado de estructuras culturales que legitiman la marginación de lo femenino, la posibilidad de que una mujer acceda posiciones de toma de decisión, según Eagly & Karau (2012), lleva a que aún cuando como política es vista como exitosa por romper con las expectativas de género y llegar a puestos de poder, sea retratada ante la opinión pública como

alguien más hostil y menos racional. En el caso de López, que tanto en la opinión pública como en espacios mediáticos como el de *El Tiempo* se le haya etiquetado como ‘gritona’ y ‘peleadora’, pudo haberse traducido en que, hacia el final de la campaña, su imagen desfavorable llegara al 55.9%, mientras su imagen favorable rondaba el 34% (Guarumo y EcoAnalítica, octubre 2019).

Finalmente, frente a las diferencias en el cubrimiento dado a la candidatura de Claudia López respecto al de Carlos Fernando Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe es pertinente resaltar la importancia otorgada por *El Tiempo* a las alianzas políticas durante la etapa de campaña. Al respecto, el estereotipo de *marioneta* evidenció que mientras los acuerdos programáticos de Galán, Morris y Uribe no sobrepasaron las cinco menciones en el contenido informativo, la cuestión de las coaliciones fue central en el cubrimiento sobre López. En general, el tema fue mencionado en 13 ocasiones y estuvo enfocado particularmente en el respaldo eventual del líder de la Colombia Humana, Gustavo Petro, a quien *El Tiempo* se refirió como “el determinante para que Bogotá tenga su primera alcaldesa electa” en una nota titulada ‘Encuestas le ponen picante al duelo por la Alcaldía de Bogotá’. Para Glick & Fiske (1996), citado por Glick (2019), esta tendencia a asociar a las mujeres políticas a figuras masculinas se explica por lo que ellos nombran como “sexismo benevolente” que implica una actitud condescendiente hacia las mujeres que las presenta como ‘maravillosas’ pero débiles y demandantes de la protección, afecto y provisión de los hombres. En el caso de López, no solo se dedicaron múltiples notas del diario a discutir exclusivamente la posibilidad de un acercamiento entre ambas partes, sino que, además, explícitamente se condicionaron los resultados electorales de la candidata al respaldo de terceros, lo que no ocurrió con hechos noticiosos como el respaldo del expresidente y senador Álvaro Uribe a la candidatura de Uribe Turbay, esto probablemente debido a que al mantenerse vigente la idea de que las mujeres no están a la altura de la tarea de liderar, su logros en materia política acaban atribuidos por norma general a figuras influyentes de su entorno, casi siempre masculinas (Teresa, 2020).

5.2.2. La masculinidad y el cubrimiento de las elecciones a la alcaldía de Bogotá

Quizá el hallazgo más relevante de este apartado fue que, en contraste con el tono negativo asociado a la feminidad y a la candidatura de Claudia López, ninguno de los

encuadres estereotípicos sobre lo masculino fue usado por *El Tiempo* para cuestionar las figuras de Carlos Fernando Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe o para describirlos con adjetivos condescendientes y perjudiciales para sus aspiraciones políticas. Adicional a este hallazgo, cabe destacar que, pese a que el medio de comunicación no recurrió a estos arquetipos para afectar a los candidatos, en pronunciamientos destacados por el diario, estos últimos sí usaron algunas de las características de los estereotipos de *hombre de acero* y *proveedor* para apelar a la simpatía y respaldo de los votantes. Asimismo, es de resaltar que, aunque de acuerdo con Heldman et. al (2018) la presencia de rasgos percibidos como femeninos en los hombres políticos, suele ser fuente de descrédito en los medios de comunicación, en el caso del cubrimiento de *El Tiempo* sobre las elecciones a la alcaldía de Bogotá, estos rasgos agrupados en el estereotipo de *político amigable* no se tradujeron en un cubrimiento negativo para candidatos como Galán, con posiciones políticas más flexibles y conciliadoras.

De los cuatro estereotipos sobre la masculinidad usados como marco de análisis para el cubrimiento de *El Tiempo*, el de *hombre de acero* fue el que registró la mayor cantidad de menciones (35), esto probablemente debido a que es el que más encaja con el arquetipo tradicional de masculinidad en el que el hombre político es exitoso, independiente, dominante, la personificación de la dureza y el liderazgo, un triunfador, seguro de sí mismo y en control total de sus emociones (Kotzaivazoglou et. Al, 2018).

De hecho, al analizar los artículos periodísticos parte de la muestra, dichos atributos hicieron parte de las descripciones asociadas a las candidaturas de Carlos Fernando Galán y, en particular, de Miguel Uribe, el candidato más asociado a este estereotipo con 16 menciones y el más próximo a la imagen de político duro, serio y exigente; no porque *El Tiempo* lo encuadrara de esa forma sino debido a su propia estrategia política en un esfuerzo por mostrarse como una figura política a la altura del cargo al que aspiraba pese a ser el candidato más joven de la contienda con 33 años de edad. Precisamente, para Fridkin, Kenney y Woodall (2009) la tendencia de los políticos masculinos a enfatizar en la dureza como característica de su imagen se debe a que buscan usar estos rasgos como garantía de su capacidad para manejar situaciones difíciles de manera decisiva y efectiva. Este planteamiento hace sentido para entender el uso de este encuadre estereotípico tanto en la

candidatura de Uribe como en la de Galán, quien buscó fortalecer su liderazgo no desde la imagen de una figura de poder estricta, sino la de una independiente de los padrinazgos y deudas políticas.

Si bien es cierto que el estereotipo de *hombre de acero* fue el más frecuente en el material de análisis, vale la pena destacar que a pesar de que en la literatura (Conroy, 2016; Heldman et. Al, 2018; Lammers et. Al, 2009) atributos como la coherencia, la independencia, la eficacia, la consistencia y la experticia suelen ser usados por los medios de comunicación para valorar positivamente a los liderazgos masculinos; en el caso de *El Tiempo*, aún cuando estos rasgos fueron identificados en los artículos parte de la muestra, no fueron emitidos por el medio. La mayoría de las alusiones a estas cualidades, provinieron de pronunciamientos emitidos por los candidatos sobre sí mismos o de miembros de sus equipos de campaña en espacios como debates y eventos parte del cubrimiento del diario. En este sentido, aunque resulta llamativo que los adjetivos positivos tuvieran un mayor espacio en las candidaturas masculinas respecto a la única candidatura femenina, no hay evidencia suficiente para afirmar que la presencia de características positivas sobre las figuras de Galán y Uribe de cuenta de un sesgo de *El Tiempo* a favor de las figuras masculinas de la elección.

En lo que respecta a la candidatura de Hollman Morris, es de resaltar que su relación con el arquetipo de *hombre de acero* estuvo ligada a pronunciamientos del candidato sobre las denuncias en su contra por maltrato intrafamiliar y violencia sexual, sobre las que se limitó a minimizar las denuncias y mostrarlas como ataques políticos. Al respecto, hay que decir que fuera de las cuatro menciones sobre las denuncias, en general, el cubrimiento de *El Tiempo* al respecto fue escaso, el tema no tuvo trascendencia en la agenda del medio en relación con las elecciones y tampoco incidió negativamente en la neutralidad del diario para informar sobre Morris. Esta ‘aniquilación simbólica’ de las víctimas en las noticias, según Schneider & Hannem (2019) se debe a que cuando en la retórica política los hombres son acusados por una conducta sexual inadecuada, se acaba politizando la experiencia de la víctima y como resultado, en la cobertura de los medios las acusaciones acaban trivializadas y minimizadas públicamente al desplazar la atención del impacto de este tipo de conductas en las mujeres a interrogantes sobre cómo dichos comportamientos descalifican al candidato para un cargo público. No obstante, en el caso del cubrimiento de *El Tiempo* sobre las

denuncias contra Morris, si bien es cierto que las mujeres denunciadas no figuraron en profundidad en el contenido informativo, en contraste con lo planteado por Schneider & Hannem (2019), las denuncias no dieron cabida en el espacio informativo a cuestionamientos por parte del medio de comunicación sobre el carácter o los valores del candidato.

Otro de los encuadres analizados sobre la masculinidad fue el estereotipo del hombre político como *proveedor*, en el cual sobresalió el uso dado al elemento familiar en relación con la candidatura de Galán, pues de acuerdo con los resultados, al menos en el cubrimiento de *El Tiempo*, fue el aspirante que más hizo referencia a su rol como padre al hablar constantemente de su hijo Juan Pablo, que nació a principios del último mes de campaña y a quien este mismo medio, dedicó todo un artículo titulado ‘Nació Juan Pablo, hijo del candidato Carlos Fernando Galán’. La decisión del candidato de recurrir a su familia como herramienta política, hace parte de lo que Ross et. Al (2012) clasifican como una táctica para generar simpatía en los electores y mostrarse como una persona del común. De hecho, el periodista Pedro Adrián Zuluaga en una columna de opinión titulada ‘La familia restaurada: la estrategia de Galán’ y publicada en la revista Arcadia, se refirió al rol de la familia de este candidato dentro de la campaña como una estrategia de marketing político que “interpretó bien un momento de la psique colectiva bogotana y nacional: el repliegue hacia las aguas cálidas de un duradero abrazo familiar que morigere los miedos y las ansiedades que produce un presente de inestabilidades políticas y crisis sociales” (23 de septiembre, 2019). Galán se valió del encuadre de *proveedor* para exaltar su lado paternal y con esto, sumar puntos en materia de imagen.

Ahora, respecto al modo en que *El Tiempo* respondió a esta ‘estrategia de marketing’ dando cabida en sus artículos a numerosas citas de Galán sobre sus hijos y esposa, hay que decir que el protagonismo dado por el medio al componente familiar, puede estar relacionado con esquemas de género internalizados en el inconsciente de los periodistas, que acaban por incidir en la cobertura mediática para determinar con base en la correspondencia con el ideal de familia, qué candidatos son elegibles, creíbles y cercanos (Burge, Hodges & Rinaldi, 2019). En otras palabras, es probable que la familia de Galán resonara tanto en el electorado como en medios de comunicación como *El Tiempo* debido a que, su modelo familiar era el más compatible con el imaginario de familia funcional de la sociedad bogotana.

De otra parte, además del estereotipo de *proveedor*, con 10 de 12 menciones, la candidatura de Galán también destacó en el estereotipo de *político amigable*, pues a lo largo de la contienda electoral insistió en comunicar su proyecto político como la salida a la polarización política; la opción independiente, respetuosa, cercana a los ciudadanos y abierta a la conversación. Para Kotzaivazoglou et. al, 2018 el énfasis de los políticos masculinos en estos rasgos, está ligado a una percepción del líder como alguien considerado, agradable y accesible, adjetivos típicamente asociados a la feminidad y que, en el caso de Galán, aún cuando las nociones de feminidad chocan con las de liderazgo (Conroy, 2016), la existencia de estos rasgos comunales en su proyecto político, no implicó un cubrimiento negativo por parte de *El Tiempo* sobre su candidatura en el que su credibilidad como administrador y ostentador de poder fuera cuestionada por ser “demasiado femenino”. Esto último, probablemente debido a que la masculinidad tiene mayor flexibilidad en la opinión pública (Conroy, 2016) y al modo en que, como pudo constatarse con la candidatura de Claudia López, los efectos nocivos de la feminidad suelen ser más evidentes para las mujeres con aspiraciones políticas que para los hombres con algún rasgo próximo a la feminidad.

6. Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue examinar los estereotipos de género presentes en el cubrimiento de *El Tiempo* sobre las candidaturas a la alcaldía de Bogotá 2020-2023, para tal efecto, se llevó a cabo una revisión de prensa que, mediante el análisis de contenido, permitió establecer la frecuencia en el uso de los estereotipos de género por parte del diario, tanto a la hora de definir las prioridades temáticas respecto a la agenda masculina y femenina como en la selección de los encuadres a partir de los cuales fueron abordadas las candidaturas de Claudia López, Carlos Fernando Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe. Precisamente, en relación con los encuadres empleados por *El Tiempo*, uno de los aspectos a resaltar dentro de este trabajo, es la clasificación de los estereotipos planteada en el marco teórico y que permitió agrupar en categorías específicas varias de las nociones, expectativas y juicios de género vigentes en los medios de comunicación sobre los hombres y mujeres con aspiraciones políticas.

Este trabajo, buscó responder al interrogante respecto a qué estereotipos de género se evidenciaron en la cobertura de *El Tiempo* en relación con la campaña del 2019 por alcaldía de Bogotá. Al respecto, fue posible establecer que, en general, en la producción periodística del diario sobresalieron los estereotipos de *marioneta*, *dama de hierro* y *mascota* en relación con la feminidad y los de *hombre de acero*, *proveedor* y *político amigable* para la masculinidad. El rol destacado de estos arquetipos se debe a que su uso dejó en evidencia el modo en que los estándares tradicionales de género fueron empleados por *El Tiempo* para abordar diferencialmente la información sobre Claudia López respecto a sus homólogos hombres. Pues, mientras la candidatura de la primera fue condicionada al respaldo de figuras masculinas como Petro, descrita con adjetivos perniciosos sobre su personalidad y retratada como inconsistente; las aspiraciones políticas de los segundos tuvieron espacio en el contenido del medio para exaltar su experiencia y talante profesional y también para mostrarse como hombres de familia, conciliadores y cercanos a la ciudadanía.

Adicional a esto, en relación con la pregunta de investigación, se encontró que el uso de los estereotipos de género por parte de *El Tiempo* fue el resultado de un sesgo de género que, si bien no fue explícito en favorecer las candidaturas masculinas, sí actuó en detrimento de la imagen y neutralidad periodística de la figura femenina de la elección, como quedó en evidencia en aspectos como el tono negativo con el que se informó sobre López y el énfasis en el carácter, temperamento y forma de hablar de esta candidata. En definitiva, aunque las expresiones de sexismo se han vuelto menos hostiles, más sutiles y de tono más benévolo, continúan teniendo efectos negativos sobre cómo se percibe a las mujeres en la política (Lammers et. Al, 2009) y en los medios de comunicación, esta situación se traduce en la persistencia de sesgos ligados al género de los candidatos. Sesgos que, a la larga, son la consecuencia de prácticas periodísticas masculinizadas y normalizadas por cuenta de estructuras culturales que, por ejemplo, mantienen ideas sobre la incompatibilidad de las mujeres con la esfera pública y el poder (Stabile et. Al; 2019; Teresa, 2020 y Conroy, 2016).

En general, la investigación académica sobre la relación género, medios y participación política se ha ocupado predominantemente de abordar fenómenos de escala nacional como las elecciones presidenciales y parlamentarias en Estados Unidos. Por lo que considerando que la información sobre el tema en el contexto nacional es limitada, este

trabajo contribuye a la literatura existente al profundizar en el estudio de los temas de género y su relación con la política y los medios de comunicación en el contexto colombiano. Al analizar el papel de los estereotipos sobre lo masculino y lo femenino en el proceso de encuadre de la información de un medio de comunicación nacional como *El Tiempo*, se logró una representación inicial de la forma en que el tono, cantidad y enfoque de la información sobre procesos electorales, varían en función del género de las figuras políticas protagonistas del hecho noticioso. Información útil para demostrar la persistencia de nociones sexistas sobre la adecuación de las mujeres para participar en política y la urgencia de prácticas periodísticas con enfoque de género para evitar la reproducción masiva de este tipo de ideas.

Hacia el futuro, los hallazgos de esta investigación podrían enriquecerse de nuevos estudios que profundicen en la forma en que el predominio de los hombres en las salas de redacción y posiciones editoriales de los medios de comunicación favorece la normalización y el mantenimiento de prácticas periodísticas que, en el contexto político, y como resultado de esquemas mentales masculinizados, benefician más a los hombres que a las mujeres. Igualmente, con el propósito de comprender las diferencias entre hombres y mujeres en el acceso a puestos de toma de decisión como alcaldías y gobernaciones, futuras investigaciones podrían analizar los alcances y efectos de un cubrimiento periodístico mediado por el género sobre las preferencias electorales de los colombianos.

7. Bibliografía

- Alonso, S., Volkens, A. y Gómez, B. (2012). *Análisis de Contenido de textos políticos*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas, 5 - 44.
- Anderson, K. y Sheeler, K. (2005). Gender Metaphor and Political Identity. En: *Governing codes: Gender, metaphor, and political identity* (pp. 13 – 45). Estados Unidos: Lexington Books.
- Angel, S., Rojas, S., González, D. y Garay, N. (2017). Socialismo y calidad de vida en los discursos de Chávez y Maduro ante el PSUV: una aproximación desde el análisis de contenido. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 12(24), 189-219.
- Armentia, J. I., & Caminos, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso* (2a edición ed.). Barcelona: Ariel.
- Atkeson, L y Krebs, T. B. (2008). Press coverage of mayoral candidates: The role of gender in news reporting and campaign issue speech. *Political Research Quarterly*, 61(2), 239-252.
- Bachmann, I. y Correa, T. (2013). Género, medios y participación. En: Arriagada, A. y Navia, P (Eds), *Medios de comunicación y democracia en Chile* (pp. 119 - 139). Santiago, Chile.
- Bauer, N. (2015). Who stereotypes female candidates? Identifying individual differences in feminine stereotype reliance, *Politics, Groups, and Identities*, 3(1), 94-110,
- Beard, M. (2017). *Women & power: a manifesto*. Londres, Inglaterra: Profile Books.
- Burge, C., Hodges, M. y Rinaldi, R. (2019). Family matters? Exploring media coverage of presidential candidates' families by gender and race. *Politics, Groups, and Identities*, 1-21.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. España: Paidós.
- Carlson, T. (2007). It's a man's world? Male and female election campaigning on the Internet. *Journal of Political Marketing*, 6(1), 41-67.
- Caughell, L. (2016). When Playing the Woman Card is Playing Trump: Assessing the Efficacy of Framing Campaigns as Historic. *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 736-742.
- Cifras y Conceptos. (2019). *Panel de Opinión. La voz de las regiones*. (11). Recuperado de: <http://cifrasyconceptos.com/productos-panel-de-opinion/>
- Conroy, M. (2016). *Masculinity, Media, and the american presidency*. Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.

- Cummings, L., & Lennox Terrion, J. (2020). A “nasty woman”: assessing the gendered mediation of Hillary Clinton’s nonverbal immediacy cues during the 2016 US presidential campaign. *Feminist Media Studies*, 1-16.
- D'Adamo, O., & García, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, (12),23-39.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism*, 11(4), 389-408.
- Frías, S. y Erviti, J. (2011). Patriarcado y Estereotipos de Género en México: Extensión y Representación en la Imagen. En: *Otra mirada. Imágenes de Identidad en España y México* (183 -213). Barcelona, España.
- Fridkin, K. L., Kenney, P. J., & Woodall, G. S. (2009). Bad for men, better for women: The impact of stereotypes during negative campaigns. *Political Behavior*, 31(1).
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. Londres y Nueva York: Routledge.
- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 20.
- González, M. J. (2018). *Cubrimiento mediático de las candidaturas presidenciales femeninas en Colombia, durante la campaña de 2014, a partir de la teoría de encuadres* (Trabajo de pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Goodall, H. (2012). Media’s influence on gender stereotypes. *Media Asia*, 39(3), 160-163.
- Glick, P. (2019). Gender, sexism, and the election: did sexism help Trump more than it hurt Clinton?. *Politics, Groups, and Identities*, 7(3), 713-723.
- Haraldsson, A. y Wängnerud, L. (2019). The Effect of Media Sexism on Women’s Political Ambition: Evidence from a Worldwide Study. *Feminist Media Studies* 19 (4): 525–541.

- Heldman, C., Conroy, M., & Ackerman, A. (2018). "The Emperor Has No Balls": Masculinity and the Presidency. En: *Sex and gender in the 2016 Presidential Election*. Santa Barbara, Estados Unidos: ABC-CLIO.
- Hooghe, M., Jacobs, L., & Claes, E. (2015). Enduring gender bias in reporting on political elite positions: Media coverage of female MPs in Belgian news broadcasts (2003–2011). *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 395-414.
- Jalalzai, F. (2006). Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. *Politics & Policy*, 34(3), 606-633.
- Kahn, K. F. (1994). Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns. *American Journal of Political Science*, 162-195.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and Women of the Corporation*. Nueva York: Basic Books.
- Kotzaivazoglou, I., Hatzithomas, L., y Tsihla, E. (2018). Gender stereotypes in advertisements for male politicians: longitudinal evidence from Greece. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(3), 333-352.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An introduction to its Methodology*, Thousand Oakas (CA), Londres: Sage
- Lamas, Marta (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7(18),0.
- Lammers, J., Gordijn, E. H., & Otten, S. (2009). Iron ladies, men of steel: The effects of gender stereotyping on the perception of male and female candidates are moderated by prototypicality. *European journal of social psychology*, 39(2), 186-195.
- Liu, S. J. S. (2019). Cracking gender stereotypes? Challenges women political leaders face. *Political Insight*, 10(1), 12-15.
- López, E., García, R., Diekman, A. y Eagly, A. H. (2008). Dinámica de estereotipos de género y poder: un estudio transcultural. *Revista de psicología social*, 23(2), 213-219.
- MacKinnon, K. (1989). *Hacia una teoría feminista del Estado*. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Maier, J. y Renner, A. M. (2018). When a Man Meets a Woman: Comparing the Use of Negativity of Male Candidates in Single-and Mixed-Gender Televised Debates. *Political Communication*, 35(3), 433-449.

- Meeks, L. (2012). Is she “man enough”? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of communication*, 62(1), 175-193.
- Panagopoulos, C. (2004). Boy talk/girl talk: Gender differences in campaign communications strategies. *Women & Politics*, 26(3-4), 131-155.
- Pulzo. (2019, 06 de febrero). Por primera vez, un medio nativo digital (Pulzo.com) supera a ElTiempo.com, según Comscore. Pulzo. Recuperado de: <https://www.pulzo.com/nacion/pulzo-supero-tiempo-diciembre-2019-comscore-PP841125>
- Rajaratnam, U. D. (2010). Representation of Malaysian women in politics. *Language in India*, 10(10), 390-406.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2018). Resolución 14778 Por la cual se establece el calendario electoral para las elecciones de Autoridades Locales (Gobernadores, alcaldes, diputados, concejales y ediles o Miembros de las Juntas Administradoras Locales) que se realizarán el 27 de octubre de 2019. Bogotá D.C.: Registraduría Nacional del Estado Civil.
- Ross, K., & Comrie, M. (2012). The rules of the (leadership) game: Gender, politics and news. *Journalism*, 13(8), 969-984.
- Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M., & Wadia, K. (2013). The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British general election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3-20.
- Schneider, C., & Hannem, S. (2019). Politicization of sexual misconduct as symbolic annihilation: An analysis of news media coverage of the 2016 “rape election”. *Sexuality & Culture*, 23(3), 737-759.
- Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V., & Skiena, S. (2015). A paper ceiling: Explaining the persistent underrepresentation of women in printed news. *American Sociological Review*, 80(5), 960-984.
- Spence, J., Helmreich, R. (1978). Gender, Sex Roles and the Psychological Dimensions of Masculinity and Femininity. En *Masculinity and Femininity: Their Psychological Dimensions, Correlates, and Antecedents* (pp. 3 - 19). Austin, Estados Unidos: University of Texas Press
- Stabile, B., Grant, A., Purohit, H., & Harris, K. (2019). Sex, Lies, and Stereotypes: Gendered Implications of Fake News for Women in Politics. *Public Integrity*, 21(5), 491-502.

- Teresa, C. (2020). Steeled for the challenges: a critical discourse analysis of gendered news frames of Hillary Clinton in battleground coverage of the 2016 Democratic National Convention. *Critical Studies in Media Communication*, 37(1), 30-42.
- Wilz, K. (2016). Bernie bros and woman cards: Rhetorics of sexism, misogyny, and constructed masculinity in the 2016 election. *Women's Studies in Communication*, 39(4), 357-360.
- Wood, J. (2011). *Gendered lives communication, gender and culture*. Boston, Estados Unidos: Wadsworth Cengage Learning.
- Zuluaga, P. A. (2019). La familia restaurada: la estrategia de Galán. Revista Arcadia. Recuperado de: <https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/pedro-adrian-zuluaga-analiza-la-campana-de-carlos-fernando-galan-a-la-alcaldia-de-bogota/78580>

Anexos

Listado completo de noticias analizadas			
Mes	Titular	Fecha	Foco de la noticia
JULIO	¿Ángela María Robledo irá con Claudia López para la Alcaldía?	31/07/19	Claudia López
AGOSTO	Con fuertes posturas terminó conversatorio de candidatos a la Alcaldía	01/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Seguridad, el tema que mostró quién es quién para la alcaldía	02/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Lo que piensan los candidatos sobre las finanzas para el metro	02/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	En breves, así fue el fin de semana de los candidatos a la Alcaldía	04/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Ángela Garzón apoyará a Galán en su campaña por la alcaldía de Bogotá	05/08/19	Carlos Fernando Galán
	¿Qué les responde a los que la califican de inconsistente?	05/08/19	Claudia López
	López, 33.9 %; Galán, 22 %; Uribe, 8.6 % y Morris, 6.1 %: Datexco	06/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Cómo van los candidatos a cuatro alcaldías, según Datexco	07/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Directora de protección animal renuncia para apoyar a Miguel Uribe	08/08/19	Miguel Uribe
	¿Cómo van los candidatos a 5 alcaldías? Última encuesta Guarumo	08/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Así van los candidatos a las alcaldías de las principales ciudades	09/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Así quedó el tarjetón de las elecciones para la alcaldía de Bogotá	09/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Claudia López anuncia la agenda política de la Alianza Verde	12/08/19	Claudia López
	Machismo, el tema de nuevo agarrón entre Claudia López y Gustavo Petro	12/08/19	Claudia López
	Lo que proponen los candidatos para el emprendimiento en Bogotá	12/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	¿Cómo van a poner tatequieto a la contaminación de los camiones?	14/08/19	Galán, López, Morris, Uribe

	Hijo de Petro dice que hay que tender puentes entre su papá y Claudia	15/08/19	Claudia López
	Uribe se le metió de lleno a la campaña por la alcaldía de Bogotá	20/08/19	Miguel Uribe
	No coma cuento: Claudia López no tiene pasado guerrillero	20/08/19	Claudia López
	Miguel Uribe Turbay lanzó el programa 'Bogotá imparable'	21/08/19	Miguel Uribe
	Así van a priorizar los recursos para la calidad de la educación	21/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	¿Llegará a hacer borrón y cuenta nueva con la alcaldía de Peñalosa?	25/08/19	Hollman Morris
	Insistirán en diálogo entre Gustavo Petro y Claudia López / En secreto	27/08/19	Claudia López
	Las mujeres de Colombia Humana le piden explicaciones a Petro	27/08/19	Hollman Morris
	¿Qué hacer con el reciclaje? Esto es lo que proponen los candidatos	29/08/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Miguel Uribe y Carlos Galán les respondieron a jóvenes universitarios	31/08/19	Galán y Uribe
SEPTIEMBRE	Se inicia la recta final para las elecciones locales	29/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Las claves del cerrado duelo por la alcaldía de Bogotá	29/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Duro cruce de mensajes entre Carlos Fernando Galán y Claudia López	27/09/19	Galán y López
	Cómo van a resolver el dilema de trabajo informal vs. espacio público	26/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	El repunte de Carlos Fernando Galán en encuesta de Yanhaas	26/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Integración Bogotá-Región según los candidatos	26/09/19	Galán, López y Uribe
	Candidatos pusieron 'emojis' a sus respuestas y jugaron Kahoot	23/09/19	Galán, López y Morris
	Candidato Galán hará 'vaca' para poder financiar pauta publicitaria	22/09/19	Carlos Fernando Galán
	¿Quién quiere tirarse la campaña? / Voy y vuelvo	21/09/19	Galán, López, Morris, Uribe

	¿Cómo tratará el próximo alcalde de Bogotá al carro particular?	21/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Mentiras y acusaciones en la campaña a la Alcaldía / Termómetro Bogotá	19/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Y si es elegido alcalde, ¿cómo va a enfrentar el hurto a personas?	18/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Miguel Uribe recibió el apoyo del representante Edward Rodríguez	18/09/19	Miguel Uribe
	Campañas a la alcaldía de Bogotá denuncian guerra sucia	17/09/19	Galán, López, Uribe
	Se desata guerra sucia contra campañas a la Alcaldía de Bogotá	17/09/19	Galán y Uribe
	Lo que promete Miguel Uribe para TransMilenio	11/09/19	Miguel Uribe
	Qué se está moviendo en la campaña a la alcaldía de Bogotá	09/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Elecciones en Bogotá: López 31 %, Galán 25 %, Morris 12 % y Uribe 10 %	09/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Encuestas le ponen picante al duelo por la Alcaldía de Bogotá	08/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Presunta deuda millonaria de Morris en impuestos prende redes sociales	07/09/19	Hollman Morris
	Intención de voto en Bogotá: López 24, Galán 17, Uribe 17 y Morris 12	05/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Candidatos les contaron a empresarios sus apuestas en infraestructura	04/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	¿Qué responden los candidatos sobre los subsidios en Bogotá?	04/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Hollman Morris, absuelto en caso de calumnia a Marco Fidel Ramírez	04/09/19	Hollman Morris
	López, 24,8 %; Galán, 17,8; Uribe, 17,5, y Morris, 12,1 %: Guarumo	02/09/19	Galán, López, Morris, Uribe
OCTUBRE	Los temas que pusieron a ‘ejercer’ a los cuatro aspirantes por Bogotá	25/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
	El respeto que reinó entre los candidatos a la alcaldía de Bogotá	25/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
	Esto propusieron a los bogotanos los candidatos a la Alcaldía	24/10/19	Galán, López, Morris, Uribe

Conozca lo que no se está viendo en el debate con los candidatos	24/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Los candidatos a la Alcaldía, en contra de la violencia contra mujeres	24/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Lo que dice Petro sobre posibilidades de Claudia López en elecciones	24/10/19	Claudia López
Galán puntea con 30,5 %, y empatan Claudia, 24,8 %, y Uribe, 24,1 %	23/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Claudia López y Gustavo Petro se atacan con ferocidad	23/10/19	Claudia Lopez
Un día de campaña con Miguel Uribe Turbay en Monserrate	23/10/19	Miguel Uribe
Cierre de vértigo en Bogotá: análisis de la última encuesta	23/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Los candidatos a la Alcaldía de Bogotá debaten en el Rosario	23/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Un día de campaña con la candidata Claudia López	22/10/19	Claudia López
Miguel Uribe en encuentro en Movistar Arena en cierre de campaña	22/10/19	Miguel Uribe
Cómo se vive la campaña del candidato Carlos Fernando Galán	20/10/19	Carlos Fernando Galán
Cómo están las cartas en Bogotá a ocho días de las elecciones	19/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Empate técnico entre Galán y López; voto en blanco será clave	18/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Vea a Carlos Galán, Claudia López y a Miguel Uribe recorriendo Bogotá	18/10/19	Galán, López y Uribe
Cacaos, bancos y constructoras financian campañas de alcalde en Bogotá	17/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Iglesias cristianas de Bogotá mostraron su apoyo Miguel Uribe Turbay	16/10/19	Miguel Uribe
Así es un día de campaña del candidato Hollman Morris	15/10/19	Hollman Morris
¿Quién es quién en la campaña por la alcaldía de Bogotá?	15/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Farc pide a Claudia López y a Hollman Morris que hagan una alianza	15/10/19	López y Morris

Reclamo de Nicolás Petro a Ángela Robledo por unirse a Claudia López	12/10/19	López y Morris
Encuesta: Galán, 34,3 %; Claudia, 31,2 %; Uribe, 18,3 %; Morris, 10,8%	11/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Candidatos responden qué hacer con la caída de pasajeros del Sitp	11/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
¿Qué se propone en materia de vivienda para Bogotá?	11/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Petro le responde a Ángela Robledo: 'La Colombia Humana se respeta'	11/10/19	Claudia López
Ángela María Robledo se suma a la campaña de Claudia López	11/10/19	Claudia López
Este test le ayudará a elegir su candidato para la Alcaldía de Bogotá	09/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Galán, 35,2 %; López, 23,5 %; Uribe, 16,1 % y Morris, 11,9 %: Datexco	07/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Las propuestas de Miguel Uribe para proteger a los animales	07/10/19	Miguel Uribe
Unión en torno a un modelo	06/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Lo que responden los candidatos para garantizar el derecho a la salud	04/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Galán, firme opcionado para ganar / Termómetro Bogotá ep. 23	04/10/19	Carlos Fernando Galán
Encuesta 'CM&' y CNC: Galán 34 %, López 26 %, Uribe 13 % y Morris 12 %	03/10/19	Galán, López, Morris, Uribe
Nació Juan Pablo, hijo del candidato Carlos Fernando Galán	02/10/19	Carlos Fernando Galán
La pelea de Jorge Robledo y Galán, la última perla de la campaña	02/10/19	Carlos Fernando Galán
Exministro David Luna entra al ruedo y se suma a la campaña de Galán	01/10/19	Carlos Fernando Galán
Hablar bien de Bogotá, la invitación de campaña de Miguel Uribe	01/10/19	Miguel Uribe
Así se vivió el encuentro de candidatos a la Alcaldía de Bogotá	01/10/19	Galán, López, Morris, Uribe