

ENCUADRES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: AVANCES Y CAMBIOS EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LAS MUJERES POLÍTICAS. EL CASO DE CLAUDIA LÓPEZ EN BOGOTÁ Y MANUELA CARMENA EN MADRID

VALERIA CÁRDENAS ARIAS*

Resumen

Diversos estudios evidencian que las mujeres políticas enfrentan mayores obstáculos en su acceso al poder que se ven normalizados y potencializados por el papel de los medios de comunicación. Contrario a sus homólogos hombres, las mujeres en la política tienden a recibir un tratamiento distinto por parte de los medios. En este artículo se analiza el problema de los estereotipos de género como catalizadores de encuadres en la cobertura mediática de las campañas electorales y los periodos de gobierno de Claudia López en Colombia y Manuela Carmena en España. La metodología utilizada es mixta, y se analizaron en total 394 publicaciones de los dos periódicos

digitales más leídos de cada país, con el objetivo de identificar los encuadres estereotipantes y profundizar el análisis en dos de las variables: el tema de la esfera íntima y lo relacionado con el liderazgo y los “roles de género”. A la luz de los resultados, *eltiempo.com* y *semana.com* en Colombia, así como *elmundo.es* y *elpais.es* en España, se pudo evidenciar que los medios de comunicación siguen usando encuadres que refuerzan el sexismo y que se traducen en una cobertura mediática diferenciada, que además varía en tiempos de campaña y épocas de gobierno.

Palabras clave: estereotipos de género; liderazgo; encuadres; medios de comunicación; mujeres políticas.

* Especialista en Marketing Político y Estrategias de Campaña. Coordinadora de Asuntos Públicos y Regulatorios de NiuBox Consultora (Colombia). [valeria.cardenas@est.uexternado.edu.co]; [https://orcid.org/0000-0002-3631-4808].

Recibido: 1 de julio de 2022 / Modificado: 27 de enero de 2023 / Aceptado: 9 de febrero de 2023

Para citar este artículo:

Cárdenas Arias, V. (2023). Encuadres y estereotipos de género: avances y cambios en la cobertura mediática de las mujeres políticas. El caso de Claudia López en Bogotá y Manuela Carmena en Madrid. *Opera*, 33, 75-108.

DOI: <https://doi.org/10.18601/16578651.n33.05>

**FRAMING AND GENDER STEREOTYPES:
ADVANCES AND CHANGES IN MEDIA
COVERAGE OF WOMEN POLITICIANS
THE CASE OF CLAUDIA LOPEZ IN BOGOTA AND
MANUELA CARMENA IN MADRID**

Abstract

Several studies show that female politicians face greater obstacles in their access to power that are normalized and enhanced by the role of the media. Contrary to their male counterparts, women in politics tend to receive different treatment by the media. This article analyzes the problem of gender stereotypes as drivers that frame opinion through the media coverage of the electoral campaigns and periods of government of Claudia López in Colombia and Manuela Carmena in Spain. The methodology used is mixed, and a total of 394 publications from the two most widely read digital newspapers in each country are analyzed, with the aim of identifying stereotypical *frames*. Following this, the analysis elaborates two variables: the intimate sphere and the traits related with gender roles and leadership. It can be seen from the results that el tiempo.com and semana.com in Colombia, as well as elmundo.es and elpais.es in Spain, demonstrate that the media continue to use *frames* that reinforce sexism, translated into differentiated media coverage, which also varies in times of campaign and government.

Key words: Gender stereotypes; leadership; framing; media; women in politics.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la participación política efectiva de las mujeres es uno de los grandes desafíos de las democracias occidentales. Si bien hay una mejora visible en esta participación política, los avances en materia de género siguen siendo lentos.

Por ejemplo, según UN Women (2022), solo trece países tienen a una mujer como jefe de Estado y quince cuentan con una jefe de Gobierno, lo que se traduce en 28 mujeres ocupando estos cargos en los 193 países miembros de Naciones Unidas (UN Women, 2022). Asimismo, para septiembre de 2022, tan solo catorce países habían logrado tener gabinetes ministeriales paritarios (UN Women, 2022).

En cuanto al número total de mujeres en el legislativo, la cifra llegó al 26% (UN Women, 2022), aumentando solo 0,5 puntos porcentuales frente al año anterior (ONU Mujeres y IUP, 2021) y con solo cinco países con parlamentos con 50% o más de mujeres elegidas (UN Women, 2022).

Estos datos son la radiografía de una sociedad que aún está marcada por fuertes discriminaciones de género en el quehacer político.

En la práctica, los partidos, las organizaciones y los mismos actores del sistema siguen estando organizados bajo reglas formales e informales que favorecen a los hombres y excluyen de una u otra manera a las mujeres (Serra, 2018). Por ejemplo, en Colombia, a pesar de que las mujeres son el 52% de la población nacional, existe una fuerte subrepresentación

en cargos políticos de importancia. Esta tendencia está más marcada en los cargos elegidos por voto popular, que en los de designación por parte del Ejecutivo. Y aunque las elecciones de 2022 marcaron un hito histórico en cuanto al número de mujeres elegidas, queda un largo camino hacia la paridad¹. De los 187 escaños de la Cámara de Representantes, solo 54 son ocupados por mujeres, situación que se repite en la Cámara alta, donde hay tan solo 32 senadoras ocupando las 108 plazas disponibles (Sisma Mujer, 2022). Esto equivale a la representación más alta alcanzada en el país (29,15 %), pero que todavía se mantiene por debajo de la media regional (UN Women, 2022). Situación similar se presenta en los cargos uninominales del Poder Ejecutivo local. En 2019, de 32 departamentos, solo dos mujeres fueron elegidas gobernadoras, tres menos que en 2015. De igual forma, solo 132 mujeres fueron elegidas alcaldesas, lo que representa menos del 15 % de todas las alcaldías del país (ONU Mujeres *et al.*, 2020).

Estas cifras contrastan con lo sucedido en términos de representación política femenina en España. Aunque fue uno de los países con mayor representación de mujeres en el Legislativo a nivel mundial para 2021 (ONU Mujeres y IUP, 2021) sus números descendieron para 2022. La representación femenina en la Cámara de Diputados bajó a 42,7 %, cifra que a pesar del bajón los dejó como el cuarto país de la Unión Europea con más mujeres en el legislativo (INE, 2022). A pesar de estos avances un poco más rápidos, las brechas siguen siendo

marcadas. España eligió una mujer para un cargo de liderazgo de carácter uninominal y por voto popular hasta 2011. En este año la capital de España eligió por primera vez una alcaldesa mujer bajo condiciones extraordinarias², algo que se repitió cuatro años después en condiciones normales con la elección de Manuela Carmena (2015).

Las cifras anteriores, tanto en Colombia como en España, evidencian que la representación de tipo formal y descriptiva, entendida como aquella que define las reglas del proceso electoral y es el reflejo de la sociedad aún está lejos de llegar a resultados más igualitarios cuando se habla de poder y liderazgo político. Ruiloba (2013) afirma que parte de esta dificultad radica en el hecho de que las mujeres se enfrentan a un mayor número de obstáculos y causas interconectadas que las alejan de posiciones de liderazgo en todos los terrenos, incluido el político. En esta misma línea, Moreno (2019) afirma que esta dificultad para llegar a posiciones de poder y liderazgo pasa por la falta de modelos femeninos de identificación, la ausencia o deficiencia de normas positivas, y el hecho de tener que compatibilizar la vida familiar y profesional. Lo anterior significa que las mujeres interesadas en alcanzar puestos políticos de liderazgo deben asumir el reto de enfrentarse a un marco cultural, económico y contextual lleno de estereotipos y prejuicios,

1 Hubo un incremento del 9,4 % frente a las elecciones legislativas de 2018 (Sisma Mujer, 2022).

2 Tras dos mandatos (2003-2007 y 2007-2011), Alberto Ruiz Gallardón fue elegido por tercera vez alcalde de la Comunidad de Madrid, asegurando una vez más la mayoría absoluta con el 50 % de los votos. El 22 de diciembre de ese mismo año renuncia al ser designado como ministro de Justicia de Mariano Rajoy. Ocho días más tarde, el ayuntamiento eligió a Ana Botella como la primera mujer alcaldesa de la ciudad de Madrid.

que forman un entramado casi imposible de desenredar para permitir el acceso efectivo e igualitario a posiciones de poder.

Sin embargo, es importante reconocer que no todas las barreras son del mismo tipo, y que hay ciertos obstáculos que están especialmente ligados a la visibilización de los logros de las mujeres. Autoras como Nuria Fernández García (2010), Frida Rodelo (2016), Paola Ruiz y Carlos Muñiz (2017) y Virginia García (2018), han planteado que existe una marcada diferencia en el tratamiento y cubrimiento informativo que hacen los medios de comunicación hacia las mujeres políticas. En la mayoría de las ocasiones, los medios hacen una caracterización permeada por estereotipos y micromachismos, que no solo nubla la inspiración que pueden provocar estas mujeres a otras (Ruibola, 2013), sino que aumenta las barreras de acceso a espacios de información, contribuyendo a mantener las normas informales donde prima la visión de poder masculino. Por esta razón es que, desde 1995, instancias internacionales como Naciones Unidas establecieron como uno de sus objetivos, con miras a garantizar la igualdad de género, lograr que los medios impresos y electrónicos, en sus cubrimientos noticiosos, otorgaran una imagen equilibrada de las mujeres y de su aporte a la sociedad (García Beaudoux *et al.*, 2017).

Por los hechos presentados anteriormente, el presente estudio busca responder a la pregunta de cómo los medios de comunicación realizan la cobertura mediática a mujeres candidatas y gobernantes en ambos países. El objetivo principal de este artículo es, entonces, demostrar y analizar los encuadres que utilizan los medios de comunicación y evidenciar las

diferencias, o congruencias, en el tipo de cubrimiento otorgado a las mujeres políticas en España y Colombia, analizando también si existen diferencias notables entre el cubrimiento de los medios de dos países que no tienen los mismos avances en materia de representación política de las mujeres.

Para responder a la pregunta y alcanzar el objetivo propuesto, este artículo realizará un estudio de caso comparativo del tipo de cubrimiento que llevaron a cabo los dos periódicos digitales más leídos en Colombia y España, durante parte del periodo de campaña y de gobierno de Claudia López en Bogotá y Manuela Carmena en Madrid. Para esto, se analizaron 394 artículos publicados durante 60 días, correspondientes al último mes de campaña y los primeros treinta días de gobierno para cada uno de los casos.

MARCO TEÓRICO

Política, liderazgo y género

Aunque los estudios generales de liderazgo solían olvidar la influencia de la variable de género (Ruiloba Núñez, 2013), en épocas recientes la incursión de las mujeres en el plano político ha despertado un creciente interés por el análisis del liderazgo desde una perspectiva de género (Gutiérrez, 2015).

En líneas generales y bajo la definición de la RAE, el líder es una persona que dirige o conduce un partido político, un grupo social u otra colectividad. Con esto, se hace alusión al liderazgo como esa necesidad de organización, coordinación y conducción de todos los grupos sociales (Moreno, 2019).

Por su parte, Weber (1984) afirma que el liderazgo político se ha relacionado con otras nociones como autoridad, poder o dominación. Dahl (1961) incluso lo relaciona con la influencia en el proceso de toma de decisiones. Lo anterior, en concordancia con los enfoques teóricos tradicionales del liderazgo que se han basado en la interacción humana y los procesos de influencia (Moreno, 2019). A partir de esta base, comienzan a aparecer estudios que profundizan en distintos estilos de liderazgo, y que se convirtieron en la herramienta más útil para los nuevos análisis del poder que incluyen la variable de género.

El primer enfoque surge del trabajo realizado por Lewin *et al.* (1939, citado en Moreno, 2019) después de la Segunda Guerra Mundial, donde se analizaron los efectos de tres estilos que inspiran la literatura hasta hoy: el líder autoritario, el democrático y el *laissez faire* (p. 88). Para identificarlos, Bass (1990, citado en Moreno, 2019) propuso revisar cuatro componentes relacionados con la forma en la que se toman las decisiones, el rol de los seguidores dentro del pensamiento del líder, el tipo de relación existente entre líder y seguidor, y el rol del castigo y la coerción (p. 89). Por otro lado, el segundo enfoque se centra en el concepto de “nuevo liderazgo” acuñado por Bryman en 1992, quien lo contraponen al liderazgo tradicional (Salazar, 2006). La base de este “nuevo liderazgo” es el carácter transformacional que se aleja del sistema de transacciones e intercambios propio de los líderes tradicionales (Moreno, 2019). En otras palabras, el liderazgo transformacional tiene como fundamento la moral y la reciprocidad, buscando inspirar a partir de la generación de visiones, misiones

y propósitos compartidos que estimulen los intereses y el quehacer de los subordinados (Ruiloba, 2013).

En este sentido, el indagar sobre el liderazgo ejercido por las mujeres en puestos de poder político implica no solo analizar la excepcionalidad de su llegada, sino también la existencia o no de diferencias en el liderazgo entre mujeres y hombres, y las contribuciones específicas de las mujeres líderes en el ámbito político (Moreno, 2019).

Siguiendo a Harold Lasswell (1948), el “sujeto político” suele ser objeto de estereotipos creados en el imaginario colectivo, que no muchas veces responden a la realidad. Esta imagen es el resultado de “percepciones más propias de la cultura que de los conceptos científicos” (Flores e Infante, 2016). Por tanto, no sorprende entonces que, al revisar la bibliografía científica sobre la presencia de la mujer en la política, el resultado predominante sea el de los estereotipos de género, como afirmó Alberto López-Hermida (2009).

Los estereotipos son esas creencias compartidas que por sí mismas implican generalizaciones sobre un asunto determinado (García Beaudoux, 2018), convirtiéndose en pautas de comportamiento que al repetirse se reafirman con el paso del tiempo (Ruiz y Muñoz, 2018). En efecto, desde 1922, Walter Lippman argumentaba que las personas, cuando deben tomar decisiones acerca de una serie de cuestiones sobre las que no tienen total dominio, terminan sustentándolas en creencias compartidas y generalizadas (Panke *et al.*, 2015), como los estereotipos.

Los estereotipos de género, entendidos como una subcategoría de estos, son entonces

“creencias socialmente aprendidas y compartidas acerca de lo que se considera natural o propio de hombres y mujeres”, como lo definen nuevamente García Beaudoux *et al.* (2017). De los “roles de género”, descritos por Eagly y Karau en 2002 como esas creencias aprendidas por la sociedad que hacen que sus miembros perciban como masculinas o femeninas ciertas actividades y responsabilidades, es que surgen las dos dimensiones de los estereotipos de género. La primera dimensión (descriptiva) hace alusión a las características que se atribuyen como propias de cada género (García Beaudoux *et al.*, 2017), mientras la segunda (prescriptiva), que se deriva de la anterior, indica lo que debería ser y es deseable para cada uno de los géneros (Moreno, 2019).

En efecto, estos estereotipos descriptivos y prescriptivos son los que han otorgado los adjetivos a los géneros, calificando como “tiernas, sensibles, honestas, inseguras, dependientes, pasivas, comprensivas, generosas, emotivas, estéticas, seductoras, intuitivas, débiles, miedosas e indecisas” (Bustos, 2016, p. 379) a las mujeres; y “agresivos, dominantes, fuertes, firmes, valientes, controladores, poderosos, egoístas, ambiciosos, combativos, decididos, activos, intransigentes, autónomos, independientes” (p. 379) a los hombres.

En el caso específico de la representación política, la baja participación de las mujeres refleja el mantenimiento del precepto de Burrell (1996, citado en Pastor y Verge, 2015, p. 1) al decir que la política es un “juego de hombres”. Lo anterior, perpetúa la idea de que un líder es habitualmente alguien de sexo masculino, reforzando lo formulado por en 1973 por Schein: “*think manager – think male*”

(Moreno, 2019, p. 67), que mantiene a flor de piel los techos de cristal y demás obstáculos que enfrentan las mujeres, muy a pesar de los avances normativos que han permitido un aumento en su participación política.

Según el estudio realizado por ONU Mujeres, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (2020), lo anterior también tiene que ver con la configuración estructural de los sistemas políticos que mantienen normas discriminatorias y un acceso desigual a la educación, los contactos y los recursos necesarios para llegar a la esfera del poder. Bajo esta misma línea, Margarita Batlle (2018) afirma que los condicionantes del acceso de las mujeres en la política son los sistemas electorales (la representación proporcional y las listas cerradas y bloqueadas tienen efectos positivos en la participación de la mujer), la cultura política, las características de las normas positivas (las cuotas con mandato de posición y sin válvulas de escape, y la paridad), el papel de los medios de comunicación de masas y el acceso de recursos financieros.

Sin embargo, ambos enfoques ignoran factores externos asociados a las barreras socioculturales sobre el papel de la mujer en la sociedad, que surgen de los imaginarios colectivos, las creencias y los prejuicios instalados con el machismo y la misoginia. El mantenimiento de los estereotipos y su refuerzo por parte de distintos emisores de mensajes como los medios de comunicación terminan teniendo consecuencias negativas reales y tangibles para las mujeres.

Bajo este escenario, las mujeres encuentran que el estilo de liderazgo es un problema

que se suma a todos los prejuicios, valores y constructos sociales, donde la visión masculina del poder ocupa una posición central. No obstante, la literatura frente a los tipos de liderazgo ejercidos por las mujeres en cargos de poder mantiene el debate por sus conclusiones contradictorias (Ruiloba, 2013).

Por un lado, algunos estudios han arrojado que no hay diferencia de estilo en liderazgo, llegando a afirmar “que hay más diferencias dentro de los ‘sexos’ que ‘entre’ ellos, dándole fuerza a las diferencias de los individuos y no de los géneros” (Ruiloba, 2013, p. 149). Por el otro lado, algunas investigaciones defienden la existencia de diferencias en función del género, debido principalmente a la influencia de los estereotipos y la educación. De allí surgen los modelos de liderazgo “femeninos” y “masculinos”. El femenino enfatiza en la toma de decisiones participativas, liderazgos democráticos, colaborativos, mediados y empáticos (López-Hermida, 2009; Ruiloba, 2013; Gutiérrez, 2015; Moreno, 2019), lo que encaja más en el liderazgo transformacional enfocado a las personas de Bryman (1996). Por su parte, el masculino se asocia a la fuerza, la imposición y el dominio, típicos del liderazgo transaccional orientado más a resultados (López-Hermida, 2009; Ruiloba, 2013; Gutiérrez, 2015, Moreno, 2019;).

A partir de lo anterior, Eagly y Karau formularon en 2002 la Teoría de la Congruencia del Rol para visibilizar el prejuicio que existe hacia las líderes femeninas (García Beaudoux, 2018). Las mujeres competentes en posiciones de liderazgo tienden a ser desaprobadas personal y socialmente, ya que la dimensión descriptiva es inconsistente con las creencias

sociales de la conducta femenina deseable (García Beaudoux, 2018). Esto lleva a una doble desaprobación que se convierte en un dilema para las políticas, acotado por Holtz-Bacha (2013) como el *double blind*. Si una mujer asume las características esperadas del liderazgo político (fría, ambiciosa, dominante, entre otras) corre el riesgo de ser rechazada al forzar una masculinización (Ruiloba, 2013) y ser vista como *outsider* e incoherente. Pero si se presenta con las características asociadas a lo femenino, es rechazada al no ser vista como fuerte, preparada y competente para asumir el poder (Ruiz y Muñoz, 2017). Estudios como el de Thomas (2011, citado por Ruiloba, 2013) han mostrado que “muchas de las más conocidas y políticamente exitosas mujeres líderes han abrazado estilos de liderazgo masculino” (p. 32), al entender los encuadres de nuestra sociedad y prefiriendo ser vistas como incongruentes y no como incompetentes (Ruiloba, 2013).

Por lo tanto, independientemente de su estilo de liderazgo, las mujeres políticas son evaluadas negativamente. Los prejuicios existentes hacia las mujeres políticas o líderes producen actitudes menos favorables hacia ellas, mayor dificultad para alcanzar roles de liderazgo y menor capacidad para ser reconocidas como líderes políticas eficaces (Moreno, 2019).

Encuadres y cubrimiento noticioso diferenciado de las mujeres políticas

A lo largo del tiempo los medios de comunicación, como actores políticos, han adquirido un papel protagónico en el sistema, al intervenir en la construcción de la realidad social (León,

2015). Su influencia en la formación de la opinión pública, como emisores de diferentes mensajes, se puede ver reflejada a partir de una de las vertientes de importancia en el campo de estudio de la comunicación: los encuadres o *frames*.

Los medios tienen su forma propia de abordar, explicar e interpretar asuntos específicos. Este efecto *framing* es definido por Robert Entman (1993) como la manera en que los medios de comunicación seleccionan ciertos aspectos de la realidad, para hacerlos más relevantes a partir de la interpretación y la evaluación moral. Estos encuadres, entendidos como principios organizativos, compartidos socialmente, trabajan simbólicamente en la construcción de la realidad social (Aruguete, 2017), acelerando el respaldo o la oposición respecto a un determinado escenario, objeto o hecho.

Esta configuración de los marcos por parte de los medios tiene fuerte relevancia en periodos electorales y de gobierno. La teoría del *framing* “permite a los medios diseñar estrategias que incrementen el poder persuasivo inherente a la comunicación política e influir en el comportamiento del público, principalmente en el voto” (Pérez-Curiel *et al.*, 2020, p. 32). En efecto, el público incorpora los sesgos creados por los medios de comunicación en el análisis que hacen de la realidad política.

En este sentido, las investigaciones sobre la participación política de la mujer y su cobertura por parte de los medios de comunicación (Rodríguez Díaz y García, 2006; Gómez-Escalonilla, 2008; López 2009; Rodelo, 2010; Llanos, 2011; Fernández, 2012; Panke *et al.*, 2015; Fernández, 2016; Flores e Infante, 2016; INE, 2017; García Beaudoux

et al., 2017; García Beaudoux, 2017; Águilar Zúñiga, 2017; Ruiz y Vidales, 2017; Beltrán, 2018; Fernández, 2018; Ocasar, 2020) han tratado de manera independiente el cubrimiento de las candidatas al de las políticas ya elegidas o nombradas, a excepción del estudio colombiano de Angélica Bernal (2017). Los estudios realizados sobre el tratamiento diferenciado de los medios a las candidaturas de mujeres, y los análisis enfocados en las mujeres gobernantes, han llegado a conclusiones similares incluso cuando los métodos utilizados han sido distintos.

Por ejemplo, Panke (2015) evidenció en ciertos estudios que las mujeres son más asociadas a los estereotipos de género y que la cobertura mediática ha mantenido tintes sexistas y diferenciadores con una valoración excesiva de los hombres políticos y una subestimación y desnaturalización de las mujeres en la esfera pública. En efecto, la naturalización de los estereotipos de género en la cobertura periodística de las candidatas y gobernantes hace que estos funcionen como atajos cognitivos en el procesamiento de la información y, por ende, en la forma en la que se juzga a las mujeres en el ámbito político (Panke *et al.*, 2015).

Los medios pueden tener, entonces, un papel crucial en el proceso de estereotipación que implica la activación de creencias y la aplicación de los mismos estereotipos, para la elaboración de encuadres mediáticos que terminan en juicios de valor por parte de la audiencia (Ruiz y Muñoz, 2017). Tanto los periodistas como los profesionales de la comunicación han mantenido el sesgo en sus artículos al enfatizar los atributos de los políticos debido a su género (García Beaudoux *et*

al., 2020). En su análisis del discurso utilizado en notas de prensa sobre mujeres candidatas o parlamentarias en Colombia, Bernal (2017) encontró que el discurso mediático refuerza la idea de que “en política son raras excepciones, casos aislados y explicados” (p. 21).

Para entender y tratar de explicar la cobertura diferenciada de los medios de comunicación, Rodelo (2010), a partir del modelo desarrollado por Kahn en 1994 y agregando un cuarto elemento, identifica los enfoques de explicación a partir de: 1) la reproducción de prácticas machistas que arraigan la percepción de que las mujeres son menos efectivas para la función pública y que la misma sociedad no está preparada para una mujer en cargo tan alto como la Presidencia; 2) los estándares de noticiabilidad de las redacciones periodísticas relacionados con la rareza de las mujeres en política que las puede hacer o no noticiables; 3) las estrategias de campaña; 4) y el género de los tomadores de decisiones en las organizaciones de medios, que en su gran mayoría son varones (Rodelo, 2016).

Dado que la cobertura mediática diferenciada es sexista y estereotipadora, y teniendo en cuenta el papel de los medios, esta termina generando efectos negativos en la participación política de las mujeres, porque al final se llega a un proceso de despolitización que golpea su imagen y posicionamiento, en ocasiones generando incluso una caída en la intención de voto hacia ellas (García Beaudoux, 2017).

Al revisar las investigaciones académicas ya mencionadas, se encontraron diferentes tipos de encuadres que terminan en una cobertura diferenciada y discriminatoria. No todos aparecen en todos los estudios, sin embargo, las

enunciadas a continuación son las que constituyen el universo más completo de los marcos usados por los medios de comunicación frente a las candidatas y mujeres gobernantes. Las categorías identificadas en las investigaciones fueron las descritas en la tabla 1.

Estas ocho categorías corresponden a encuadres utilizados por los medios de comunicación a la hora de cubrir la participación política de las mujeres ya sea en contiendas electorales o en su quehacer diario desde el arte de gobernar. Son encuadres propios de estereotipos y sesgos de género que siguen existiendo en las democracias occidentales.

Cubrimiento mediático de las candidatas

En primer lugar, los estudios centrados en el análisis propio de la prensa al comparar las candidaturas de los hombres con las de las mujeres evidenciaron que los medios trataban de manera diferente y más peyorativa a las candidatas.

Estudios de elecciones legislativas en Argentina (García, 2017), Colombia (Llanos, 2011) y Estados Unidos (Ocasar, 2020), y de cargos uninominales en México (Rodelo, 2016; Beltrán, 2018), encontraron un mayor número de invitaciones a los candidatos hombres a entrevistas y una menor cobertura a las mujeres de las contiendas. Además, investigaciones como la de Frida Rodelo sobre las elecciones de Jalisco (Rodelo, 2016), como la del Instituto Nacional Electoral de México que revisó 120.000 artículos de prensa entre 2014 y 2016 (Instituto Nacional Electoral, 2017), o como los análisis sobre los *frames* de Hillary Clinton en 2008 (Fernández García, 2010) y Alexandria Ocasio Cortez en 2018 (Ocasar,

TABLA 1. DEFINICIÓN DE ENCUADRES DE COBERTURA DIFERENCIADA

OCHO CATEGORÍAS DE ENCUADRE IDENTIFICADAS	
Mención al género	El hecho de ser mujer es un foco de cobertura. Los medios mencionan la palabra mujer de manera más explícita y frecuente (Fernández, 2012). Según Norris, el género se sitúa como una etiqueta que refuerza la idea de que la clase política ha de estar formada por hombres y que las mujeres están de manera no natural (Fernández, 2012).
Asociación figura masculina	Cuando son relacionadas con un varón aduciendo que este es clave para definir quién es y a dónde ha llegado. En 2005, Anderson y Sheeler alertaron sobre el peligro de este estereotipo, porque hace que las mujeres se vean como marionetas manipulables (Fernández García, 2018). Las mujeres aparecen muchas veces como la hija de, la esposa de, la hermana de o incluso la hija espiritual de, como le ocurrió a Angela Merkel con Helmut Kohl, retratado en el estudio de Baider en 2007 (Fernández, 2012).
Esfera íntima	Cuando los medios de comunicación siguen empujando su rol hacia lo privado, que es lo que se ha normalizado y catalogado como natural. Bajo esta línea, han tendido a asociar a las mujeres con temas de su apariencia física (p.e. peinado, maquillaje, vestimenta, escotes, su cuerpo), estado civil, familiar, en términos de su belleza, entre otros aspectos superficiales (García Beaudoux <i>et al.</i> , 2017). Por ejemplo, García Beaudoux <i>et al.</i> (2017) encontraron que en las entrevistas a políticas, las preguntas alternan lo público con lo estrictamente privado, siendo más tolerantes a este tipo de interrogantes que sus homólogos masculinos. Así mismo, los titulares de la prensa escrita, radial y televisiva, al referirse a mujeres, cae en estereotipos sexistas y físicos (García Beaudoux, 2017, p. 105).
Rasgos liderazgo	Los medios tienden a caracterizar el liderazgo de las mujeres de forma más negativa, al considerar “los rasgos masculinos” (Panke <i>et al.</i> , 2015) como los apropiados para ejercer el poder. Sin embargo, en el momento en que una mujer se atribuye rasgos propios del liderazgo masculino, es tomado por la opinión como algo falso e impuesto, lo que genera un rechazo social (Fernández, 2010). La literatura técnica que distingue el liderazgo masculino del femenino caracteriza el primero por la competitividad, autoridad jerárquica, control del líder y resolución analítica de problemas; mientras que el “femenino” es descrito como el caracterizado por un ambiente de cooperación entre jefes y subordinados, menor control por parte del líder y resolución de problemas basada en la intuición y empatía (Eagly y Johnson, 1990; Rosener y Schwart, 1980), algo impropio para la esfera de poder.
Forma en la que son nombradas	La manera en que los medios de comunicación se refieren a ellas cuando las nombran o incluso cuando las entrevistan. Es un tratamiento más informal e irreverente: caracterizado por el tuteo y la mención a su nombre de pila (García Beaudoux <i>et al.</i> , 2017). Otra de las formas de minimizar a la mujer política con la manera de referirse, es que el cubrimiento de los medios suele acompañarse con la omisión del cargo que ostentan (Fernández García, 2012).
Temas	Por los mismos estereotipos asociados a la feminidad, ha habido una reserva de ciertos temas políticos para los varones, aduciendo que las mujeres sirven más para otros aspectos y que además están más interesadas en otros temas (Panke <i>et al.</i> , 2015). Estos temas reservados a las mujeres coinciden con las temáticas menos valorados por la opinión pública. Kahn y Goldenberg aseguran que los masculinos son los que tienen que ver con “política exterior, la defensa y la economía”, mientras que los femeninos son los de “las minorías, el medio ambiente y los programas de corte social” (López Hermida, 2009, p. 6). También se ha encontrado que, aunque hombres y mujeres centren su atención en el mismo tema –altamente valorado por la opinión pública–, las mujeres reciben menos mención y atención por parte de los medios frente a la temática (Fernández, 2012).
Referencia directa o indirecta	Las noticias en los medios de comunicación son presentadas de forma más fiel cuando los mensajes provienen de hombres políticos. Los de las mujeres son más interpretados, menos exactos y más distorsionados. Incluso las mujeres tienen menor probabilidad de ver sus declaraciones citadas en medios (Fernández, 2012). Por otro lado, el tono del cubrimiento suele ser menos neutral y las mujeres son retratadas con verbos de connotación más negativa y de mayor cuestionamiento (Ocasar, 2020).
Visibilidad	La cantidad de veces que las mujeres son cubiertas por los medios de comunicación.

Fuente: elaboración propia con base en la bibliografía consultada.

2020), mostraron un mayor relacionamiento de las candidatas con sus parejas, una repetida alusión a su categoría de mujer, una cosificación y demérito por su físico con mención clara a su cuerpo, belleza y forma de vestir, y fuertes menciones a los rasgos de personalidad, manteniendo un tono negativo frente a su tipo de liderazgo (Fernández, 2010; Rodelo, 2016; INE, 2017; Ocasar, 2020).

En segundo lugar, los estudios que centraron sus análisis en los *spots* electorales de las candidatas identificaron el uso estratégico de los estereotipos en el liderazgo, para superar el dilema del *double blind* abordado por Holtz-Bacha (2013). Por un lado, López Hermida (2009) en su estudio de Bachelet y Ruiz y Muñiz (2017) en el de Dilma Rousseff, Cristina Fernández y Michelle Bachelet, encontraron que las candidatas se presentaron de manera firme y con carácter, pero vestidas de forma típicamente femenina. Por su parte, en el caso de la investigación realizada por García Beaudoux *et al.* (2017) sobre la cobertura de María Eugenia Vidal, Keiko Fujimori y Hillary Clinton, se evidenció que al menos 30% de los artículos contenían mínimo un estereotipo que enfatiza en su papel de madres y su vida familiar, la explicación de su carrera por su relación con un hombre influyente; la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional, y el foco en su forma de vestir y apariencia física.

Cubrimiento mediático de funcionarias públicas

En primer, se encontraron fuertes rasgos sexistas y estereotipos que pueden tener efectos negativos en la imagen y reputación de las políticas. En el estudio realizado por Thais Aguilar

Zúñiga (2017), el cubrimiento de los medios escritos costarricenses mantuvo como característica común la presencia de frases sexistas y afirmaciones no sustentadas en la labor investigativa. Asimismo, la investigación realizada en el año 2008 sobre la cobertura de la mujer política en España dedujo que a las mujeres del gabinete se les relacionaba con los temas menos importantes de la agenda como lo social y cultural, y que no solían ocupar un lugar preferente en los medios (Gómez-Escalonilla *et al.*, 2008). Bajo esta misma tendencia, en 2018, Nuria Fernández García (2018) en su estudio de las mujeres del gabinete de Pedro Sánchez, constata que las mujeres reciben más menciones a su vida personal, las de carteras más prestigiosas son más asociadas a la figura masculina y sin importar la cartera se resalta más el nombre de las mujeres que el de los hombres (Fernández García, 2018).

En segundo lugar, otros artículos se enfocaron en las percepciones de ciertos grupos ficticios para entender los efectos de la cobertura mediática de las mujeres cuando ejercen cargos políticos de poder. En el estudio realizado por Rodríguez y García (2006) a universitarios en la Comunidad de Madrid, los autores hallaron que las mujeres perciben de forma más directa la desigualdad, y que los hombres, aunque afirman defender la igualdad, califican la política como un ámbito duro y violento menos adecuado para una mujer. Por su parte, en la caracterización hecha de las mujeres políticas en Chile (Bernárdez, 2010) y en Ciudad de México (Fernández Poncela, 2016), se evidenciaron marcos normativos típicos de los roles de género, en los que fueron vistas como menos corruptas, pero más emocionales (Fernández

Poncela; 2016); más preparadas para temas sociales, pero menos interesadas en la lucha de poder (Fernández Poncela, 2016), más perfeccionistas (Bernárdez, 2010), pero con menos carácter y competitividad (Fernández Poncela, 2016), .

Con esto, se puede concluir que todos los artículos académicos estudiados, sin importar el enfoque, el método y el país, evidencian una cobertura diferenciada hacia mujeres políticas ya sea en elecciones o cargos locales, legislativos, ministeriales o incluso presidenciales.

CASO COMPARADO: COBERTURA DE CLAUDIA LÓPEZ FRENTE A COBERTURA DE MANUELA CARMENA

Es posible señalar que existe un marco conceptual amplio y desarrollado frente al tema de la cobertura que hacen los medios de comunicación sobre las mujeres en la política, ya sea como candidatas o como gobernantes. Los encuadres utilizados por los medios responden a estereotipos de género y siguen fomentando las brechas de desigualdad en la participación y la representación política de las mujeres. No obstante, hay cierta ausencia en la investigación latinoamericana acerca de los cambios que se puedan evidenciar en el tratamiento de los medios de comunicación a una misma mujer cuando es candidata y cuando empieza a ejercer su deber político al ser elegida. De igual forma, en la literatura de América Latina pocos casos se han encontrado de artículos que analicen de forma comparada la cobertura mediática de mujeres en dos países con índices distintos en cuanto su la participación política.

Colombia mantiene una participación política femenina inferior a la de sus vecinos (Batlle, 2018), pero ha venido avanzando en la mejora de la representación política de las mujeres y la incorporación de ciertas demandas feministas en la agenda nacional. Una primera vicepresidenta mujer, la primera alcaldesa elegida por voto popular en la capital del país, la creación de la Comisión de Equidad de Género en el Congreso, son algunos avances en el camino hacia la igualdad representativa y simbólica de la mujer en la política colombiana.

En el país, las investigaciones de María Emma Wills (2007), Angélica Bernal (2017) y Margarita Batlle (2018) son algunos de los estudios que esbozan un marco conceptual para entender los caminos recorridos para la participación política de las mujeres en el país, los retos y desafíos ligados a las violencias y estereotipos propios del contexto sociocultural patriarcal que mantiene viva la desigualdad en Colombia. El capítulo “Mujeres en política: metáforas, estereotipos y órdenes”, donde Beltrán revisa las notas de prensa de 2002 a 2014 presentadas como noticias en la *Revista Semana*, que incluían el nombre de 32 mujeres candidatas o parlamentarias escogidas para la muestra (Beltrán, 2017), marca el camino metodológico de la presente investigación.

Por lo tanto, y con el fin de analizar una experiencia internacional, este artículo busca comparar el tratamiento de los medios de comunicación a dos mujeres de relevancia en la agenda nacional, Claudia López en Bogotá y Manuela Carmena en Madrid, tanto en su rol de candidatas y como en el de alcaldesas.

La hipótesis inicial es que la cobertura realizada por los periódicos digitales colombianos

y españoles mantiene un fuerte sesgo de género que se traduce en una cobertura mediática diferenciada. Para probar o descartar la hipótesis se realizará un estudio de caso comparativo desde las ocho categorías de encuadre encontradas, para los casos de las campañas y alcaldías de las ya mencionadas.

Como se especificó anteriormente, ambas representan la primera elección popular de una mujer a la Alcaldía de la ciudad principal, siendo entonces el segundo puesto más importante del país.

Además del cubrimiento diferenciado hecho a las políticas, se analizan a profundidad dos de las ocho categorías de encuadre que siguen reforzando los estereotipos de género, las desigualdades y la masculinización del liderazgo y el poder político.

Metodología

Para este estudio comparado se utilizó una investigación cuantitativa y cualitativa a partir de la técnica del *web scrapping*, basada en el conteo de frecuencias de los encuadres y el posterior análisis de contenido de estos. Para lograrlo, se utilizó un método de clasificación inductivo, pues las tablas para la codificación y el análisis se construyeron de forma previa a la revisión de las publicaciones digitales, a partir de los ocho encuadres identificados durante el estado del arte.

El primer criterio de selección de los medios digitales fue la priorización de los periódicos más leídos en cada uno de los países.

Para el caso colombiano se eligieron todos los artículos sobre Claudia López publicados por *eltiempo.com* y *semana.com* durante el

mes anterior a su elección (27 de septiembre de 2019 a 27 de octubre de 2019) y el primer mes de su gobierno (1 de enero 2020 a 1 de febrero de 2020). Asimismo, en el caso de España se tomaron todos los artículos sobre Manuela Carmena publicados por *elmundo.es* y *elpais.es* durante el mes anterior a la elección (13 de mayo de 2015 a 13 de junio de 2015)³, y el primer mes de su gobierno (14 de junio de 2015 al 14 de julio de 2015).

Para cada caso se utilizaron cuatro tablas iguales con el fin de diferenciar no solo las editoriales, sino también para desagregar los artículos correspondientes al periodo electoral y de gobierno.

Se realizó un primer registro para la identificación correcta de los artículos digitales. En primer lugar, se revisó si el autor era corporativo o persona natural. En segundo lugar, se identificó la naturaleza del artículo, escogiendo las cinco principales categorías: noticias, entrevistas, reportajes, columnas, análisis y otros. Y, por último, se miró la sección de ubicación de estos ya sea en opinión; internacional; política; economía y justicia; deportes y cultura; tecnología, ciencia, salud y vida; y otros. Para la clasificación se utilizaron los criterios definidos en la tabla 2.

Después de esta primera identificación del universo de artículos para cada uno de los casos, se realizó un conteo de frecuencias para ver el número de veces que apareció cada uno de los ocho encuadres previamente identificados y utilizados por los medios de

3 Se tomó esta fecha, porque si bien las elecciones populares fueron el domingo 24 de mayo, es el Concejo quien elige la cabeza municipal, elección que se llevó a cabo el día 13 de junio de 2015.

TABLA 2. IDENTIFICACIÓN DE PUBLICACIONES DIGITALES

		Identificación
Título		Como aparece en el artículo y no en el buscador de Google.
Autor	Corporativo	Cuando el autor es el mismo periódico, "edición" o algunas de las agencias de prensa.
	Natural	Nombre y apellido del o los autor(es).
Tipo	Noticia	Solamente descriptivo, hecho informativo puntual.
	Entrevista	
	Reportaje	Investigación exhaustiva de un suceso acompañada de material audiovisual.
	Columna/Opinión	Expresión de una posición particular. Intenta convencer de algo.
	Análisis	Desarrollo de un suceso, con contraste de versiones, actores y hechos.
	Otros	Discursos, cartas al lector, crónicas, entre otros.
	Sección	Opinión
	Internacional	
	Política	Se incluyeron todas las publicaciones que hacían parte de la sección "actualidad", de los especiales de "elecciones" y los que hacen referencia a la ciudad, ya fuera Bogotá o Madrid.
	Economía y justicia	
	Deportes y cultura	
	Tecnología, ciencia, salud	
	Otros	
	Sociales	Todos los relacionados con moda, entretenimiento y farándula.

Fuente: elaboración propia con base en la bibliografía consultada.

comunicación para hacer un cubrimiento diferenciado (tabla 1).⁴

Lo anterior, con el fin de saber de manera cuantitativa qué tan frecuente es el uso de los diferentes tipos de encuadres que contribuyen al cubrimiento diferenciado por parte de los medios de comunicación a las mujeres en la política. No se utilizó el encuadre de visibilidad, ya que hay un sesgo en la búsqueda, porque

solo se recogieron las publicaciones que mencionan de forma explícita el nombre de cada política, por ende, no habría forma de saber qué tan frecuente están apareciendo en cada medio. Este encuadre fue reemplazado por la variable de experiencia, para ver si los medios de comunicación hacían o no mención de su trayectoria.

Por último, se profundizó el análisis de dos categorías elegidas: esfera íntima y rasgos de personalidad, ya que, por un lado, por los mismos prejuicios que se mantienen en la sociedad, las mujeres siguen siendo empujadas hacia su rol privado que es lo que se ha tratado como natural. Por esto, muchas veces los

4 La presente investigación tiene como límite la presencia de una única codificadora que, con base en las categorías encontradas y definidas en la literatura, realizó el proceso de identificación, conteo de frecuencias y análisis de encuadres.

TABLA 3. DEFINICIÓN DE ENCUADRES DE COBERTURA DIFERENCIADA

Frecuencia de encuadres campaña								
#	Mención al sexo	Asociación figura masculina	Esfera íntima	Rasgos personalidad	Forma de ser nombradas	Experiencia	Temas bandera	Referencia directa o indirecta al discurso

Fuente: elaboración propia con base en la bibliografía consultada.

medios de comunicación llevan a las mujeres en política a aspectos físicos, superficiales y relacionados con el hogar. En efecto, se analizó cómo en Colombia y España los contenidos y los titulares de prensa al referirse a Claudia López y Manuela Carmena pueden caer en estereotipos sexistas y físicos, a partir de cuatro preguntas que profundizan en: la mención al maquillaje o el peinado, la alusión a su cuerpo o apariencia, la alusión a su forma de vestir y la referencia a su familia o estado civil.

Por otro lado, se indagó sobre los rasgos de personalidad para ver de qué manera se mantienen juicios negativos hacia las mujeres

líderes y cómo estos encuadres están reforzando el dilema del *double blind* de Holtz-Bacha (2013) y la Teoría de la de la Congruencia del Rol de Eagly y Karau (2002). Para ello, se formularon cuatro preguntas que indagan en la mención o no de características típicamente asociadas a lo masculino, así como a lo femenino, y se miró si las masculinas se critican y si las femeninas se exaltan.

Resultados y análisis

Para comenzar, lo primero que llama la atención es que, en los periódicos digitales colombianos,

TABLA 4. PROFUNDIZACIÓN EN ENCUADRES MÁS FRECUENTES EN LA LITERATURA CONSULTADA: ESFERA ÍNTIMA Y RASGOS DE PERSONALIDAD

Profundización y análisis					
Esfera íntima	Frecuencia	Porcentaje	Rasgos de liderazgo	Frecuencia	Porcentaje
General			General		
¿Se hace mención a su maquillaje o peinado?			¿Se mencionan características típicamente asociadas al liderazgo masculino?		
¿Se hace alusión a su cuerpo?			¿Se mencionan características típicamente asociadas al liderazgo femenino?		
¿Se hace alusión a su forma de vestir?			¿Se critican los rasgos asociados al liderazgo masculino?		
¿Se indaga sobre su familia o estado civil?			¿Se exaltan los estereotipos femeninos de liderazgo?		

Fuente: elaboración propia con base en la bibliografía consultada.

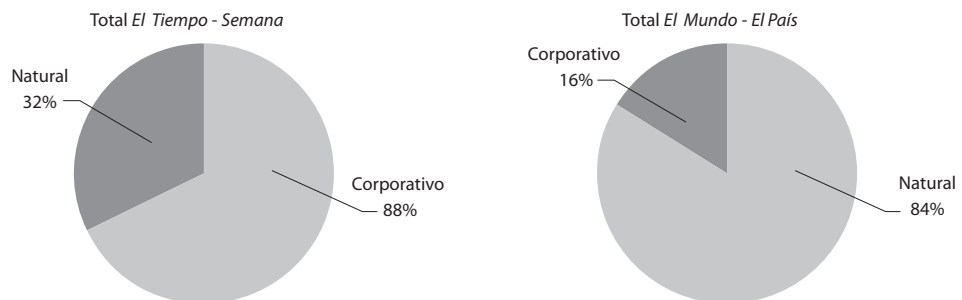
la mayoría de los artículos son de autoría corporativa, es decir, que la publicación no está a nombre propio de un autor, sino del periódico mismo o de la agencia de prensa. En el caso de *eltiempo.com* fueron el 58 % del total de estos, 40 % en tiempos de campaña y 74 % en tiempos de gobierno, mientras que para *semana.com*, el porcentaje fue del 87 %, con 87 % en campaña y 86 % en gobierno. Por el contrario, la mayoría de los artículos publicados en los periódicos españoles se hicieron a título personal. En *elmundo.es*, el 89 % de las publicaciones en digital fueron firmadas por una persona natural, siendo el 90 % en tiempos de campaña y 88 % en gobierno. Para el caso *elpais.es*, la cifra total corresponde al 75 %, en campaña es del 73 % y en gobierno del 80 %, como lo evidencia la figura 1.

En cuanto al tipo de publicaciones, la noticia es el tipo de publicación que más se repite tanto en Colombia como en España, ya sea durante la campaña o durante los primeros días de mandato. Lo anterior, seguido por los análisis y, muy cerca, de las columnas de opinión, que cobran un poco más de importancia en tiempos electorales. En Bogotá, en ambos

periódicos, durante el último mes de campaña a la Alcaldía las noticias ocuparon el 42 % de las publicaciones, los análisis el 33 % y las columnas de opinión el 16 %. Ya posesionada la alcaldesa, las noticias que hablaron de ella subieron al 51 %, mientras que los análisis cayeron al 25 % y las columnas se mantuvieron alrededor del 14 %. En Madrid, las noticias en *elmundo.es* y *elpais.es* sobre Manuela Carmena en campaña ocuparon el 46 %, mientras los análisis tenían el 21 % y las columnas el 14 %. Recién iniciado su mandato, las noticias subieron al 52 % y los análisis y las columnas se mantuvieron cerca del 23 y 13 % respectivamente, como se evidencia en la figura 2.

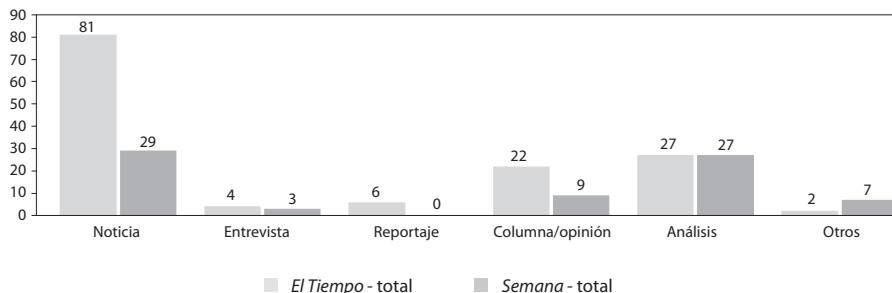
Aunque podría pensarse que, por los sesgos encontrados en la literatura, muchas de las publicaciones estarían en secciones estereotipadamente femeninas, la mayoría de los artículos tanto en el caso colombiano como español se encuentran en la sección de política o de opinión. Sin embargo, en el caso español, muy por encima de lo ocurrido en Colombia, muchos de los artículos se encuentran en la sección de sociales y entretenimiento. De los 218 artículos publicados

FIGURA 1. TIPO DE AUTOR DE LAS PUBLICACIONES



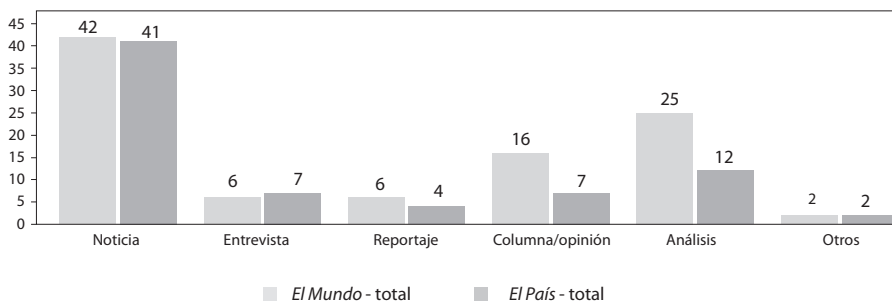
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 394 artículos, 218 colombianos y 176 españoles.

FIGURA 2. TIPOS DE PUBLICACIONES EN COLOMBIA DE GOBIERNO Y CAMPAÑA



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 218 artículos de medios colombianos.

FIGURA 3. TIPOS DE PUBLICACIONES EN ESPAÑA DE GOBIERNO Y CAMPAÑA



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 176 artículos de medios españoles.

en eltiempo.com y semana.com durante los meses tanto de campaña como de gobierno, solo 6 (correspondientes al 3%) se ubicaron en la sección de sociales, comparado con los 141 en la parte política y 30 en la de opinión. Por el contrario, de los 176 artículos digitales de elmundo.es y elpais.es, 21 fueron encontrados en la parte de entretenimiento (12%), frente a 109 en la sección de política y 19 en la de opinión (figura 4).

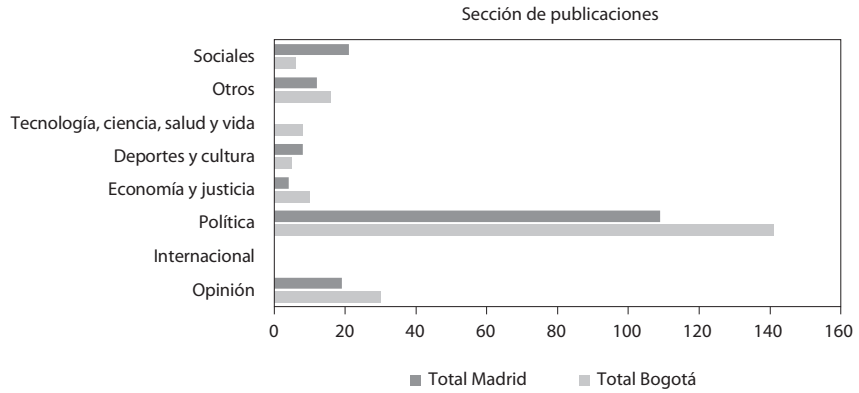
Una vez habiendo identificado el tipo de autor, el tipo de publicación y la ubicación de estos dentro de los sitios web de los periódicos, se buscó si realmente los medios

de comunicación colombianos y españoles usaron encuadres estereotipantes para cubrir la candidatura y los primeros días de gobierno de Claudia López y Manuela Carmena, dos mujeres que marcaron un giro en la política de las principales ciudades de sus países (figuras 5 y 6).

En primer lugar, cabe resaltar las diferencias que se encontraron en la forma y la frecuencia en la que los medios colombianos cubrieron a Claudia López, frente a como lo hicieron sus homólogos en Madrid (figura 7).

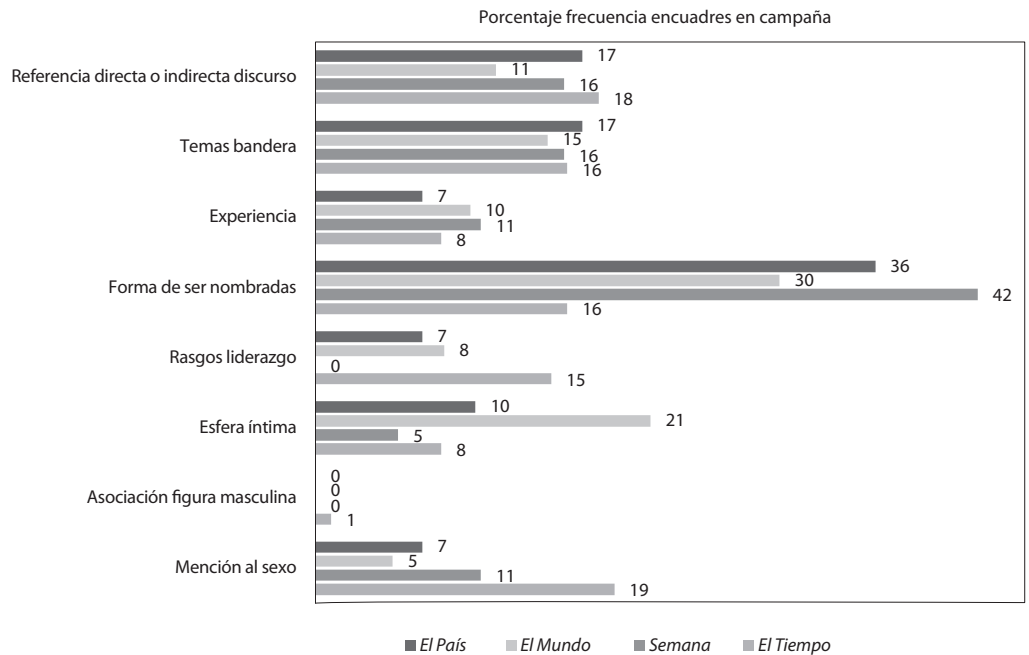
Durante el último mes de campaña, Claudia López fue cubierta al menos una vez con los

FIGURA 4. UBICACIÓN DE LAS PUBLICACIONES EN LOS SITIOS WEB DE CADA PERIÓDICO EN ESPAÑA Y COLOMBIA



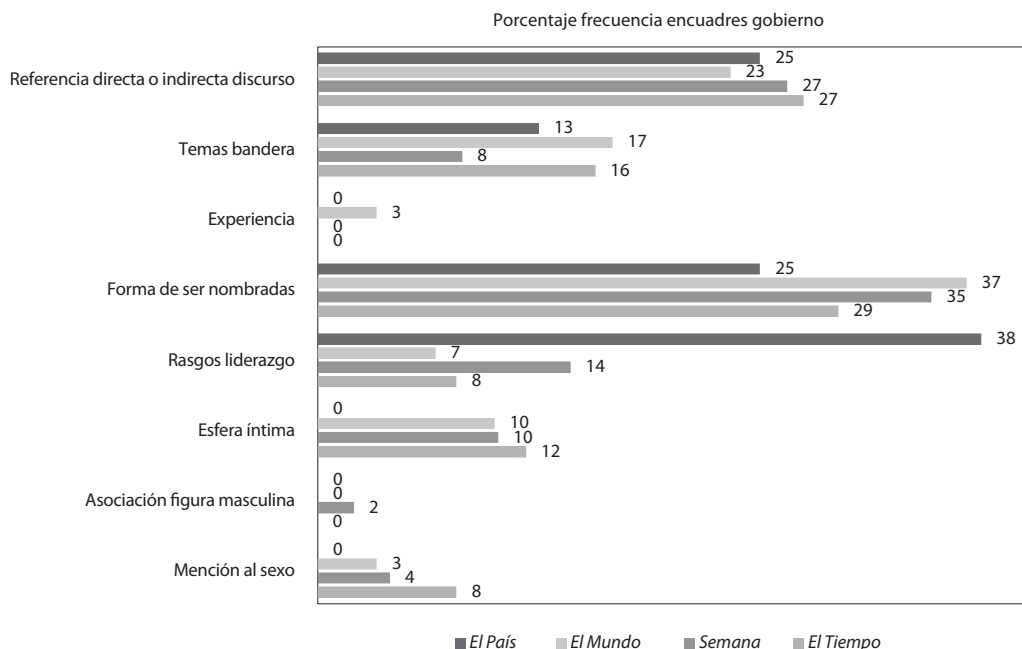
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 394 artículos, 218 colombianos y 176 españoles.

FIGURA 5. PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE USO DE ENCUADRES EN CAMPAÑA PARA COLOMBIA Y ESPAÑA



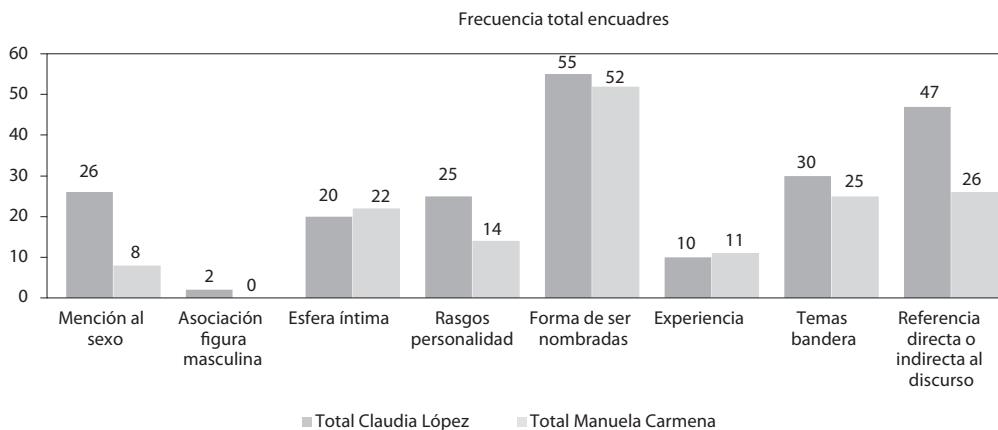
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 394 artículos, 218 en medios colombianos y 176 en medios españoles.

FIGURA 6. PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE USO DE ENCUADRES EN TIEMPOS DE GOBIERNO PARA COLOMBIA Y ESPAÑA



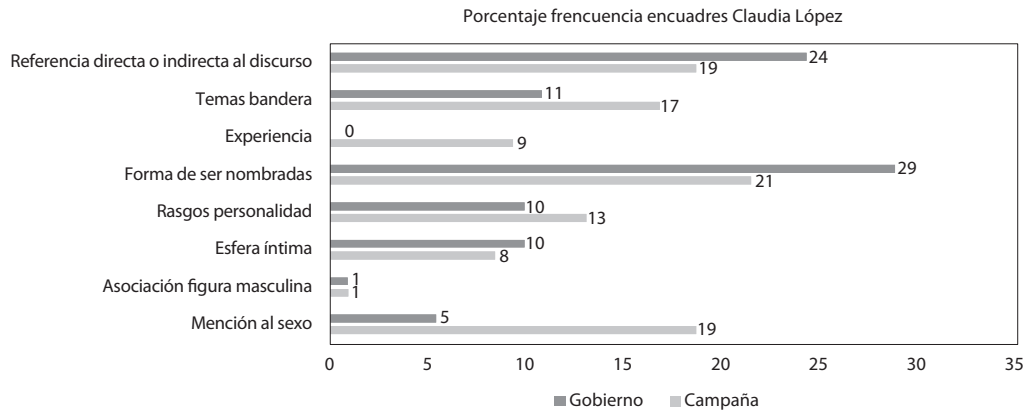
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 394 artículos, 218 en medios colombianos y 176 en medios españoles.

FIGURA 7. COMPARACIÓN DE LAS FRECUENCIAS TOTALES USADAS EN CAMPAÑA Y GOBIERNO PARA CLAUDIA LÓPEZ Y MANUELA CARMENA



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 394 artículos, 218 en medios colombianos y 176 en medios españoles.

FIGURA 8. PORCENTAJE DE FRECUENCIA DEL USO DE ENCUADRES POR PARTE DE LOS MEDIOS DIGITALES COLOMBIANOS HACIA CLAUDIA LÓPEZ CANDIDATA Y MANDATARIA



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 218 artículos de medios colombianos.

ocho encuadres que refuerzan los sesgos y los estereotipos de género (figura 8).

El de mayor frecuencia fue la forma en la que la candidata era nombrada por los medios de comunicación. En la gran mayoría de casos solo se utilizaba su nombre de pila, mientras que sus contrincantes hombres eran llamados de manera más formal, ya fuera por su nombre y apellido o solo por este último.

Otro de los *frames* empleado se vio reflejado a la hora de referenciar sus discursos, pues en algunos de los artículos, especialmente en los de *eltiempo.com*, sus palabras eran parafraseadas, mientras que las de sus tres contrincantes⁵ (Carlos Fernando Galán, Hollman Morris y Miguel Uribe) eran tomadas de manera textual.

⁵ Se logra la comparación en artículos en los que aparecían discursos o mensajes de los principales candidatos de la contienda por la Alcaldía de Bogotá.

Por otro lado, la mención al sexo de la candidata aparece con una frecuencia importante, pues en la mayoría de las publicaciones se hacía referencia directa al hecho de ser la primera mujer en estar cerca (para los publicados antes del 26 de octubre) de la Alcaldía de la capital de Colombia, pudiendo marcar la historia política de toda una generación, una ciudad, un país. Asimismo, cabe resaltar que en varios artículos sí se hace referencia a la trayectoria académica y política de la candidata, así como a sus propuestas bandera, sin necesidad de relacionarla con los temas que típicamente se han asumido como femeninos.

Para el primer mes de 2020, la forma de ser nombrada cambió y pocas veces volvió a ser llamada solo por su nombre: “Claudia”, incluyendo así el uso de su apellido o de su nombre completo, acompañados muchas veces de los calificativos de mandataria, alcaldesa o burgomaestre. Además, muchas de las veces estos fueron acompañados de la palabra

“nueva”, haciendo referencia a un hecho diferente, y es el sacar a la mujer del rol asignado por la sociedad: de la esfera privada a la pública. Cómo afirma Bernal, no es normal, es raro y novedoso que una mujer ocupe este tipo de cargos. Nuevamente, la mención directa al sexo se relacionó con la novedad de tener a una mujer ocupando el segundo cargo político más importante de Colombia.

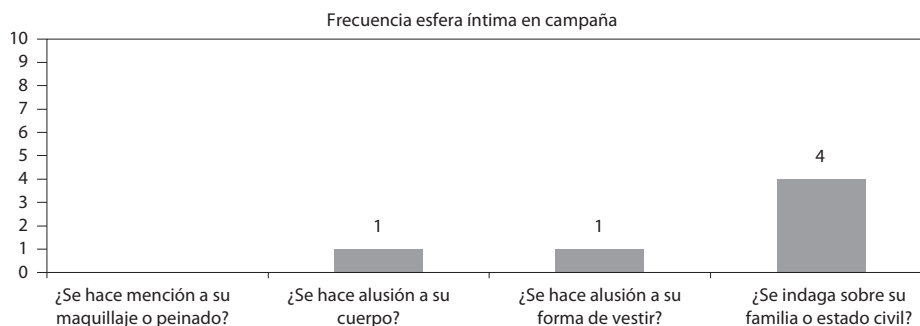
Durante su primer mes de gobierno, quitando los primeros artículos referentes a su posesión y perfil, la mayoría de las publicaciones son hechos noticiosos donde Claudia López aparece por la naturaleza de su cargo, con referencias directas a la coyuntura de la ciudad, sin ser parafraseada ni tampoco menospreciada por tratar temas que pueden ser vistos como masculinos.

Por otra parte, en cuanto a los encuadres específicos, durante la campaña se encontraron nueve artículos de 107 que hacían referencia a la esfera íntima de la candidata y catorce en los que se hablaba de los rasgos de personalidad asociados al liderazgo.

De estos nueve, más del 50 % son escritos de manera corporativa, y solo uno de ellos es una columna de opinión. Si bien ninguno hace referencia a su peinado y maquillaje, una noticia sí habla sobre la forma de vestir de la candidata, aduciendo que es un estilo muy fácil de imitar. Adicionalmente, un reportaje hace hincapié, de forma innecesaria, en su edad. Por último, cuatro artículos de distinta categoría (noticia, análisis y columna) hacen mención directa al tema de su sexualidad, formando polémica por muestras de cariño, e indagando sobre su historia, la de su relación y la de su familia (cosa que no sucedió con otros candidatos, incluso teniendo en consideración quién es el padre de uno de ellos: Luis Carlos Galán). Sin embargo, se resalta que muchas publicaciones hablan abiertamente del tema de su sexualidad, no en forma de invasión a la vida privada, sino nuevamente como un hecho histórico, al ser la primera mujer alcaldesa y además abiertamente homosexual.

De otra parte, el encuadre de los rasgos de liderazgo es tal vez el más utilizado por los

FIGURA 9. FRECUENCIA DE USO DEL ENCUADRE DE ESFERA ÍNTIMA HACIA CLAUDIA LÓPEZ POR PARTE DE ELTIEMPO.COM Y SEMANA.COM EN CAMPAÑA



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los nueve artículos con presencia de dicho encuadre.

medios colombianos frente a la candidata a la Alcaldía de Bogotá. Once de los catorce artículos mencionan características asociadas típicamente al liderazgo masculino para describir a Claudia López. Adjetivos como capacitada, disciplinada, tenaz, brillante, valiente, seria, dura, preparada, competente, crítica y enérgica se debaten con el carácter fuerte, la beligerancia, la dureza, la terquedad y la combatividad con la que es descrita en las columnas de opinión y los análisis de *eltiempo.com* y *semana.com*. En efecto, siete artículos, en su mayoría de opinión, critican en ella los rasgos que en un político serían asociados a un liderazgo efectivo. Refutan su tono fuerte, su carácter, su beligerancia, el impartir temor, su dureza e irreverencia. Contrario a esto, en tres artículos los autores se atreven incluso a afirmar que su mejora en las encuestas se dio gracias al uso de un lenguaje más moderado, la reducción en la conflictividad y la comprensión.

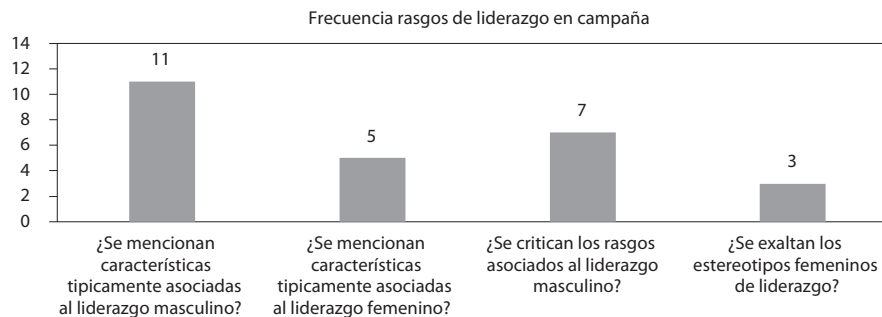
En cuanto al primer mes del periodo de gobierno de Claudia López, los *frames* de esfera íntima y rasgos de personalidad se repitieron

once veces cada uno, un aumento significativo en relación con el primer encuadre.

Un artículo de opinión escrito por una persona natural menciona el pelo corto de la mandataria para hacer una comparación innecesaria con lo largo que fue su discurso de posesión. Por otro lado, nuevamente un artículo de opinión resalta sin ningún aporte la estatura “bajita” de la nueva alcaldesa de la ciudad. En cuanto a la forma de vestir, un artículo de opinión hace alusión a esta como una manera más de romper los estereotipos políticos, como también lo hizo con su posesión al llegar en bicicleta y al hacerlo con poco protocolo para todo el público en el parque Simón Bolívar.

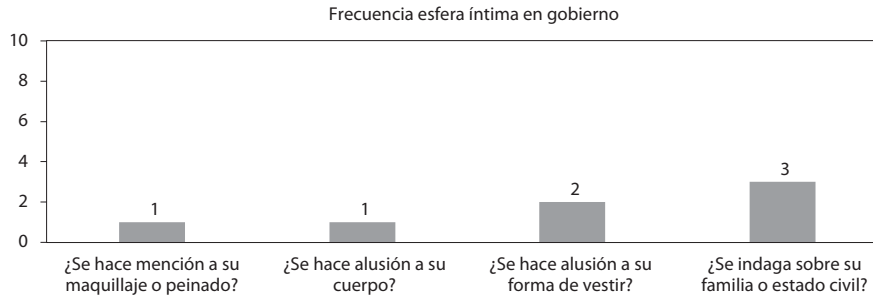
Por su parte, otra publicación corporativa describe la forma de vestir de la candidata el día de su posesión, cosa que no hicieron con los demás alcaldes y gobernadores que estaban también siendo cubiertos por el medio durante este día a nivel país. Por último, tres publicaciones siguen indagando sobre la vida privada de Claudia López: en una entrevista le preguntan sobre su relación, sobre los acuerdos que tienen

FIGURA 10. FRECUENCIA DE USO DEL ENCUADRE DE RASGOS DE LIDERAZGO HACIA CLAUDIA LÓPEZ POR PARTE DE ELTIEMPO.COM Y SEMANA.COM EN CAMPAÑA



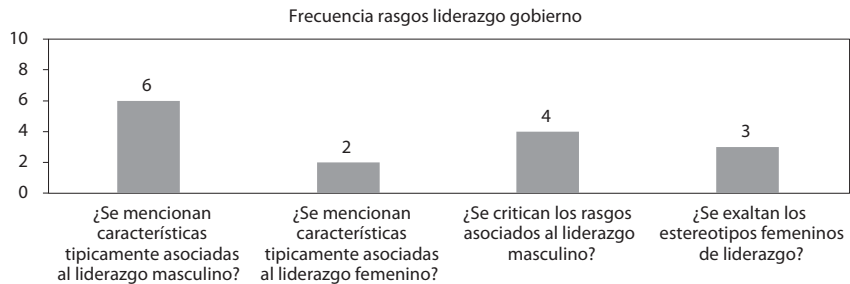
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los 14 artículos con presencia de dicho encuadre.

FIGURA 11. FRECUENCIA DE USO DEL ENCUADRE DE ESFERA ÍNTIMA HACIA CLAUDIA LÓPEZ POR PARTE DE ELTIEMPO.COM Y SEMANA.COM EN GOBIERNO



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los 11 artículos con presencia de dicho encuadre.

FIGURA 12. FRECUENCIA DE USO DEL ENCUADRE DE RASGOS DE LIDERAZGO HACIA CLAUDIA LÓPEZ POR PARTE DE ELTIEMPO.COM Y SEMANA.COM EN GOBIERNO



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los 11 artículos con presencia de dicho encuadre.

en la casa, sobre cómo manejan el tiempo y la política dentro de su hogar. Misma situación acontecida en los otros dos, donde llegaron a indagar sobre el tema de la adopción igualitaria en su relación con Angélica Lozano.

Nuevamente, durante el gobierno, seis publicaciones mencionan características típicamente asociadas al liderazgo masculino, describiéndola como “un político con temperamento”, con carácter firme, coherente y consistente, capaz e inteligente, beligerante, eficiente pero también autoritaria. En su mayoría, fueron rasgos criticados, haciendo

referencia directa a que su beligerancia choca con varios sectores y que su autoridad y terquedad no gusta en la política. Siguiendo esta línea, los estereotipos femeninos de liderazgo exaltados fueron su temperamento y capacidad de escucha, resaltando lo beneficioso que resultó para muchos el cambio a un tono más calmado.

Por su parte, en el caso de Manuela Carmen, el encuadre más frecuente resultó ser una forma positiva de ser nombrada, porque, aunque no fuera mencionada de manera explícita como candidata, muchas veces hacían

referencia a su cargo como “jueza” o “exjueza” usado la mayoría de las veces en femenino. De igual forma, se ahondaron en los temas bandera de la candidata sin encasillarlos en cuanto a los roles esperados de los géneros.

Sin embargo, llama la atención el alto número de referencias a la esfera íntima de la candidata, y la cantidad de veces que su discurso no fue referenciado de manera directa.

Por su parte, en cuanto al uso de estos encuadres con sesgo de género fue mucho más marcado y estereotipante en tiempo de campaña con contenido altamente sexista. Así, 19% de las publicaciones usaron encuadres referentes a la esfera privada de la candidata y 9% concernientes a los rasgos de liderazgo.

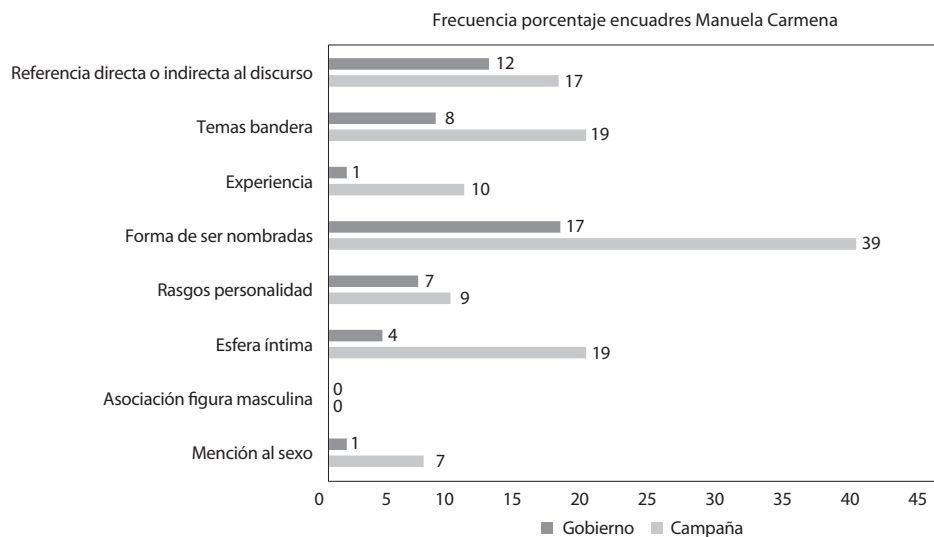
En primer lugar, dos publicaciones, una de opinión y una noticiosa, mencionan

aspectos relacionados con el peinado de la candidata: en una remarcan que las mujeres de la lista Ahora Madrid están despeinadas, mientras que en el otro usan una comparación entre los “rubios” de las dos candidatas favoritas a quedarse con la Alcaldía de Madrid para contrastar las dos candidaturas. Lo anterior, cayendo en un juego de superficialidad y opacando con este titular y una foto de ambas, el contenido de dos mujeres políticas con amplia trayectoria.

En segundo lugar, dos reportajes, una columna y una entrevista, emplean adjetivos calificativos con el fin de resaltar la edad de la candidata, presentándola como “vieja dama” y “abuela”, anticipando siempre sus cargos con el “señora” o el “doña”.

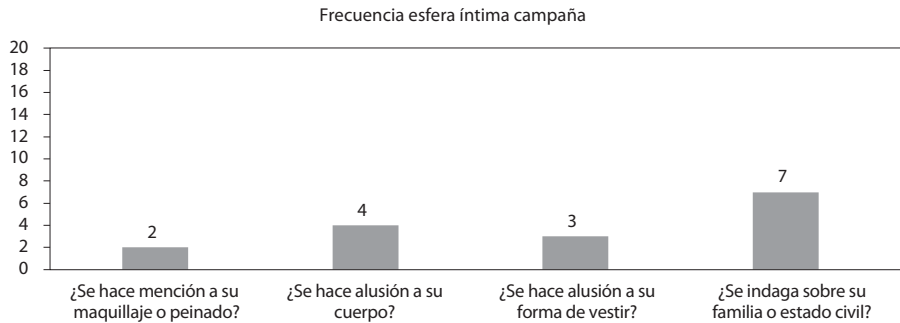
En tercer lugar, tres autores hacen alusión a la forma de vestir de la candidata. El primero

FIGURA 13. PORCENTAJE DE FRECUENCIA DEL USO DE ENCUADRES POR PARTE DE LOS MEDIOS DIGITALES ESPAÑOLES HACIA MANUELA CARMENA



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de 176 artículos de medios españoles.

FIGURA 14. FRECUENCIA DE USO DEL ENCUADRE DE ESFERA ÍNTIMA HACIA MANUELA CARMENA POR PARTE DE ELMUNDO.ES Y ELP AIS.ES EN CAMPAÑA



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los 19 artículos con presencia de dicho encuadre.

lo hace en comparación con el gabinete de la anterior alcaldesa Botella, para resaltar un estilo más fresco de la lista Ahora Madrid, donde los hombres no usan corbata ni camisa y donde las mujeres desisten de los tacones y los sacos. Sin embargo, al hablar en específico de la candidata, va más allá y describe su chaqueta como desestructurada, nombrando la marca y la antigüedad de la pieza. En efecto, los otros dos autores hacen referencia a esa misma chaqueta de Zara de hace cuatro temporadas y a cómo los *looks* de Carmena son baratos, pero a la moda.

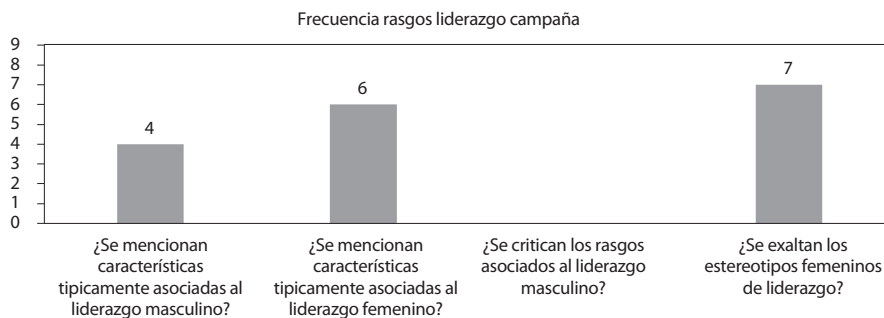
Por último, siete artículos de diferente tipo indagan sobre su esposo. Si bien la mayoría de los autores conducen el hilo hacia las irregularidades en las que está envuelto, muchas de las publicaciones indagan sobre su matrimonio, su historia de amor, quien los casó, sus hijos y sus ideales, y hacen hincapié en cómo hizo y cómo hace para manejar el tiempo para responder en casa y lo público.

En cuanto al encuadre relacionado con los liderazgos, cuatro artículos exaltan

características asociadas por parte de la literatura a líderes masculinos. La describen como sensata, razonable, tenaz, directa, combativa y líder. Sin embargo, seis autores en publicaciones de distinta índole se empeñan en calificar el liderazgo de Carmena con características tipificadas como femeninas, entre las que se encuentran el poder de la seducción, la tolerancia, la empatía, la conciliación, la emoción, la cercanía y la amabilidad. Bajo esta sombrilla es que buscan encasillarla en su papel de abuela y ama de casa, recalando incluso que en la política es “novata”.

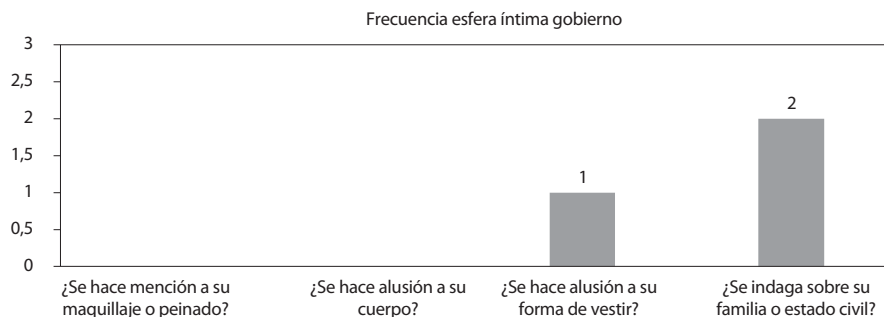
Durante su primer mes en el Palacio de Cibeles, los medios de comunicación redujeron los encuadres con los que cubrieron a Carmena, especialmente los relacionados con la mención al sexo y a su vida privada. Solo el 4%, correspondiente a tres de los artículos que la nombran en elmundo.es y en elpais.es, hacen referencia a temas de su esfera íntima, relacionados con su forma de vestir y su familia. Nuevamente sale a relucir el precio de sus *looks* y la indagación en la relación con su esposo, el

FIGURA 15. FRECUENCIA DE USO DEL ENCUADRE DE RASGOS DE LIDERAZGO HACIA MANUELA CARMENA POR PARTE DE ELMUNDO.ES Y ELP AIS.ES EN CAMPAÑA



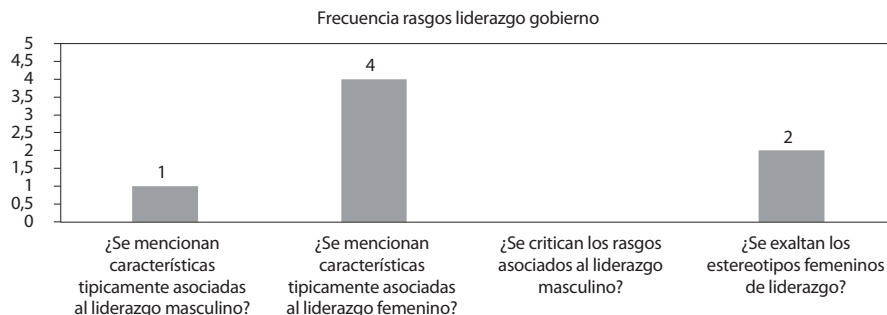
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los nueve artículos con presencia de dicho encuadre.

FIGURA 16. FRECUENCIA DE USO DEL ENCUADRE DE ESFERA ÍNTIMA HACIA MANUELA CARMENA POR PARTE DE ELMUNDO.ES Y ELP AIS.ES EN GOBIERNO



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los tres artículos con presencia de dicho encuadre.

FIGURA 17. FRECUENCIA DE USO DEL ENCUADRE DE RASGOS DE LIDERAZGO HACIA MANUELA CARMENA POR PARTE DE ELMUNDO.ES Y ELP AIS.ES EN GOBIERNO



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los 5 artículos con presencia de dicho encuadre.

manejo del tiempo y lo que tiene que ver con las denuncias.

Por el lado de los rasgos de personalidad, cuatro de los 76 artículos publicados en periodo de gobierno mencionan en Carmena las características de su liderazgo, tipificadas normalmente como femeninas de forma peyorativa. La tildan de ser excesivamente blanda, inocente, maternal, ingenua, incluso llegando a usar el término virginal. Sin embargo, también exaltan su ética y moralidad, la transparencia, la confiabilidad, el rol conciliador y la cercanía con la ciudadanía.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos después de analizar 394 publicaciones digitales permiten perfilar la presencia y el uso de los encuadres, que terminan reforzando los estereotipos y los roles de género de los que son víctimas, *per se*, las mujeres en la política. Así, del total de publicaciones encontradas, 173 (equivalentes al 44 %) mantienen como mínimo el uso de uno de los *frames* que contribuyen al cubrimiento diferenciado, por parte de los medios de comunicación, de las mujeres en lo público.

En efecto, con los datos obtenidos se puede inferir que los periódicos, tanto en Colombia como en España, siguen utilizando encuadres con sesgos de género que terminan en un cubrimiento mediático diferenciado de las mujeres en la política.

Al analizar los encuadres utilizados por *eltiempo.com*, *semana.com*, *elmundo.es* y *el país.es*, se puede concluir que también existen diferencias notables entre el cubrimiento

hecho a Claudia López y Manuela Carmena como candidatas, al que les realizaron ya como mandatarias.

La naturaleza misma de la contienda electoral aumenta la agresividad y los enfoques sexistas y de género por parte de los medios de comunicación. De los 207 artículos analizados en periodo electoral, más del 57 % de los mismos contenían al menos un encuadre, mientras que ya en el poder, López y Carmena fueron cubiertas en un 28 % de las ocasiones con alguno de los encuadres estudiados.

Por ende, si bien los *frames* no desaparecen, existe un cambio en la cobertura que hacen los medios de comunicación de las mujeres cuando son candidatas a cuando ostentan un cargo de poder en lo político. Los encuadres no solo se usan menos, sino que cambia la forma en que se abordan. Por ejemplo, para el caso de Claudia López, al asumir la Alcaldía de Bogotá dejó de ser llamada Claudia y empezó a ser citada directamente. Sin embargo, empezó a ser más abordada sobre su vida privada y la forma en la que lleva su relación amorosa.

También resalta la diferencia en la cobertura realizada por los medios colombianos y los españoles. Estas diferencias aparecieron tanto en la forma como en la frecuencia de los encuadres con los que cubrieron a López y Carmena. Si bien la frecuencia de los encuadres es mayor en el caso de la mandataria colombiana, llama la atención que en el cubrimiento a Manuela Carmena se hallaron sesgos mucho más fuertes y sexistas. Usaron muchos más encuadres referentes a lo relacionado con la vida privada de Carmena, especialmente con lo que tiene que ver con su apariencia física, su relación y su forma de vestir.

Para el caso de Claudia López en *eltiempo.com* y *semana.com*, los encuadres más repetidos son los que tienen que ver con la forma de ser nombrada y la referencia directa e indirecta al discurso, sobre todo en tiempos electorales, donde López pocas veces fue acompañada del rango de candidata y siempre fue reducida a su nombre de pila, sin su apellido, cosa que no sucedía cuando en la misma publicación nombraban con nombre y apellido a sus adversarios hombres. Aunque el tratarla solo de “Claudia” pudiera haber tenido que ver con la manera en que la candidata hizo campaña, no deja de ser una de las formas de cubrimiento diferenciado donde los periodistas y las casas editoriales se sienten más cercanos al personaje por el simple hecho de ser mujer. Por otro lado, fue más que evidente que en repetidas ocasiones las palabras de la candidata y mandataria fueron reinterpretadas y no fueron transcritas de manera explícita como sí sucedía con sus adversarios hombres cuando estos aparecían en la misma noticia o análisis.

De igual forma, no se puede desconocer que la alta frecuencia de la mención del sexo tuvo que ver con el hito que representaba Claudia López, al ser en su momento una candidata con oportunidades reales de llegar, como lo hizo, al Palacio Liévano, segundo cargo más importante del país.

En ambos casos, los medios resaltaron la experiencia y la amplia trayectoria de las políticas en estudio. De igual forma, en cuanto a los temas, Manuela Carmena y Claudia López siempre fueron incluidas en todas las discusiones, omitiendo las divisiones de asuntos femeninos y masculinos que muchos estereotipos han fijado. En este caso, los temas

bandera fueron cubiertos de manera explícita para ambas.

Por otro lado, el asociar a las mujeres con su apariencia física, vestimenta, estado familiar y estado civil no resultó siendo el común denominador de los encuadres de los medios de comunicación. Sin embargo, ciertos titulares y contenidos encontrados como “la seducción de la juez” en *elmundo.es* o como “el polémico beso de Claudia”, terminan replicando conductas machistas y estereotipos de género que siguen aumentando la brecha de desigualdad y limitando el acceso de las mujeres —y más si son diversas— al poder.

Por otro lado, puede confirmarse que, al ahondar en los temas de rasgo de personalidad, los medios de comunicación tanto colombianos como españoles mantienen juicios negativos hacia los políticos en lo relacionado con el liderazgo. Aunque el caso de Claudia López es totalmente contrario al de Manuela Carmena, ambas demuestran la hipótesis planteada frente a la existencia del *double blind* y la Teoría de la Congruencia del Rol.

Por un lado, Claudia López comprueba el dilema del *double blind* (Holtz-Bacha, 2013), ya que su carácter, su firmeza, su autoritarismo y otras características duras que son para muchos las esperadas del liderazgo político, le han costado las mayores críticas y rechazos. Tanto, que muchos de los autores de las publicaciones de *eltiempo.com* y *semana.com* le atribuyeron su caída en las encuestas a estos rasgos típicamente masculinos, aplaudiendo a una candidata y mandataria fuera de su esencia: más conciliadora y beligerante.

Por el contrario, Manuela Carmena fue descrita por los medios españoles con todos

los rasgos atribuidos típicamente al liderazgo femenino: conciliación, honestidad, amabilidad, emoción, entre otros. Sin embargo, esto también hizo que muchos de los autores la describieran como blanda y maternal, devolviéndole a una jueza el rol estereotipado para la mujer: el ser ama de casa, mamá y abuela, como muchos incluso la llamaron. En este sentido, y a diferencia de López, Manuela Carmena comprueba la Teoría de la Congruencia de Rol, en la que se espera que los sexos asuman ciertos papeles en la sociedad, siendo para la mujer el de la procreación y las necesidades familiares, excluyéndola de todas las decisiones de la vida pública.

Aunque existan avances y cambios sutiles, como se ve en la cobertura que se hizo en 2015 con Carmena y la realizada en 2019 con Claudia López, al igual que la evolución positiva en la cobertura hecha como candidatas y mandatarias, aún los sesgos de género siguen presentes, perpetuando los techos de cristal y obstáculos de las mujeres hacia el poder. En efecto, la cobertura diferenciada basada en encuadres de estereotipos de género sigue siendo una realidad en el quehacer electoral y político de las mujeres, y una dificultad que hace que en esta arena sigan siendo evaluadas de forma más dura que sus compañeros, en una espiral de vulnerabilidad y visibilidad en los relatos contruados y perpetuados por los medios de comunicación.

A partir de los datos aquí encontrados, el accionar de actores tan importantes como los medios de comunicación debería seguir siendo un tema de estudio en América Latina. Lo anterior, no solo comparando el cubrimiento que hacen a las mujeres en la política,

sino contrastándolas con sus contrincantes hombres, ya sea en campaña o en periodos de gobierno. El hacer hincapié en estos temas permite seguir avanzando en hacer visibles fenómenos y comportamientos que se han normalizado y que, de una u otra manera, perpetúan la brecha de desigualdad entre hombres y mujeres.

REFERENCIAS

- Acevedo, L. (2013). Género y procesos electorales en Puerto Rico. *Revista de la Universidad del Este*, 6 (1), 269-305. <https://sociales.uprrp.edu/cipo/wp-content/uploads/sites/3/2016/02/GENERO-Y-PROCESOS-ELECTORALES-AMBITO-ENCUENTROS.pdf>
- Aguilar Rodríguez, D. E. y Arroyo Andrade, G. (2015). De la Polis al Facebook: sobre la reconfiguración de la esfera pública y la participación ciudadana. En J. J. Trillos Pacheco y H. Ballesteros Valencia (Eds.), *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la Red* (pp. 219-242). Educosta.
- Aguilar Zúñiga, T. (2017). Liderazgo político femenino y medios de comunicación: buenas prácticas y recomendaciones para la cobertura de la información. *Revista de Derecho Electoral*, (23), 73-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5861315>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, 36-42. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>

- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicacion y Sociedad*, 28, 35-58. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>
- Battle, M. (2018). Mujeres y elecciones en Colombia: una mirada a la competencia en el nivel subnacional (2002-2015). En F. Freidenberg, M. Caminotti, B. Muñoz-Pogossian y T. Došek (Eds.), *Mujeres en la política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp. 193-222). Instituto Electoral de la Ciudad de México. <https://reformaspoliticas.org/wp-content/uploads/2019/08/9.pdf>
- Beltrán Miranda, Y. (2018). ¡El género importa! La cobertura mediática de las y los candidatas en el Distrito Federal en el proceso electoral 2014-2015. En F. Freidenberg, M. Caminotti, B. Muñoz-Pogossian y T. Došek (Eds.), *Mujeres en la política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp. 279-304). Instituto Electoral de la Ciudad de México. <https://reformaspoliticas.org/wp-content/uploads/2019/08/9.pdf>
- Bernal Olarte, A. (2017). Mujeres en política: metáforas, estereotipos y órdenes. En ALACIP, 9º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. <http://www.congresoalacip2017.org/archivo/downloadpublic2?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoZNToiYT0xOntzOjEwOiJJRF9BUlFVSzZPIjtzOjQ6IjE4OTciO30iO3M6MT0iaCI7czozMjoiYTY1Yzc0ZDM1Zjc2YzA1NDk3ZTE4ZjgzODhjMzhjYTYiO30%3D>
- Bernárdez, A. (2010). Estrategias mediáticas de “despoliticización” de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 197-218. ISSN:1135-7991. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93520400009.pdf>
- Bryman, A. (1996). *Charisma & leadership in organizations*. Sage Publications.
- Bustos Romero, O. (2016). Medios de comunicación, estereotipos de género, políticas públicas y formación de audiencias críticas. En *Perspectivas feministas para fortalecer los liderazgos de mujeres jóvenes* (pp. 377-405). Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM. <https://ru.ceiich.unam.mx/handle/123456789/3294>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61-79. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- D'Adamo, O. J., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda. *Psicología Política*, 20, 47-63. <https://www.uv.es/garzon/psicologia politica/N20-3.pdf>
- Dahl, R. (1961). *Who governs?* Yale University Press.
- Eagly, A. y Johnson, B. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *CHIP Documents*. Paper 11. http://digitalcommons.uconn.edu/chip_docs/11
- Eagly, A. H. y Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109 (3), 573-598. <https://psycnet.apa.org/buy/2002-13781-007>
- Entman, R. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. https://www.academia.edu/13166309/Framing_Towards_Clarification_of_a_Fractured_Paradigm
- Fernández García, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿candidata o mujer? *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (3), 209-228. ISSN-

- e 1646-5954. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/349/367>
- Fernández García, N. (2012). Mujeres políticas y medios de comunicación. Recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33402/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20C9NERO-3.pdf;jsessionid=20C8CBD1C8E16CC5068E6643D8AB32D1?sequence=1>
- Fernández García, N. (2018). Género, medios y política: representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más Poder Local*, 36, 42-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784244>
- Fernández Poncela, A. M. (2016). Caracterización de las mujeres en la política hoy: un estudio en la ciudad de México. *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25 (49), 46-66 ISSN 0188-9834. <https://www.redalyc.org/journal/859/85943066002/html/>
- Flores Treviño, M. y Infante Bonfiglio, J. (2016). Imagen, estereotipos y rasgos de personalidad en el discurso político en campañas electorales: Nuevo León, México (2015). *Discurso & Sociedad*, 10 (2), 244-269. [http://www.dissoc.org/ediciones/v10n02/DS10\(2\)FloreseInfante.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v10n02/DS10(2)FloreseInfante.pdf)
- García Beaudoux, V. (2017). De techos, suelos, laberintos y precipicios. Estereotipos de género, barreras y desafíos de las mujeres políticas. En *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política en América Latina* (pp. 103-116). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4735/7.pdf>
- García Beaudoux, V. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. En F. Freidenberg, M. Caminotti, B. Muñoz-Pogossian y T. Došek (Eds.), *Mujeres en la política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp. 119-144). Instituto Electoral de la Ciudad de México.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Gavensky, M. (2017). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), 113-129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal Gonzalo, S. y Gavensky, M. (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 275-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458>
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R. y Torregrosa, J. F. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/S*, 11, 59-71. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- Gutiérrez Valdebenito, O. (2015). Estudios de liderazgo y género. *Revismar*, 5 (11), 34-39. <https://revistamarina.cl/revistas/2015/5/ogutierrezv.pdf>
- Holtz-Bacha, C. (2013). Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. *Revista Compólitica*, 2 (3). https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/2820/2013_holtz_representacao_mulheres_escalaio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional Electoral (INE) (2022). *Mujeres en los parlamentos autonómicos y en Europa*. Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=125

- 9925595498&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- Instituto Nacional Electoral (INE) (2017). *Análisis con perspectiva de género de la cobertura de los medios durante los procesos electorales*. Coordinación Nacional de Comunicación Social del INE. <https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2017/12/ANÁLISIS-CON-PERSPECTIVA-DE-GÉNERO-DE-LA-COBERTURA-DE-LOS-MEDIOS-DURANTE-LOS-PROCESOS-ELECTORALES-CNCS.pdf>
- Instituto Nacional Electoral (2020). *Participación política, mujeres en cargos ejecutivos y en el Gobierno*. Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925595348&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Laswell, H. (1948). *Power and Personality*. Norton & Company.
- León Zambrano, A. M. (2015). *Agenda setting en el proceso de paz de Juan Manuel Santos (octubre 2012-mayo 2014) en el tiempo.com*. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/11433>
- Llanos, B. (2011). ¿Hay inequidades en el tratamiento informativo durante la campaña? Comparación de la cobertura de los candidatos y las candidatas. En *Ojos que no ven: Cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas* (p. 94). ONU Mujeres. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ojos-que-no-ven.pdf>
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: la campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24, 5-16. <https://doi.org/10.7764/cdi.24.30>
- McCombs, M. (2005). A Look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6 (4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- Moreno Díaz, N. (2019). *Liderazgo y género: factores que dificultan el acceso de las mujeres a los puestos de dirección en educación secundaria*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/55440/1/T41124.pdf>
- Ocasar, N. L. (2020). *El tratamiento mediático del género y etnicidad en la política estadounidense. El caso de Alexandria Ocasio-Cortez*. Universidad Complutense de Madrid. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/el-tratamiento-mediatico-del-genero-y-etnicidad-de-alexandria-ocasio-cortez-nagore-lana-ocasar.pdf>
- Otalóla Malassis, J. (2017). Participación y violencia política contra las mujeres en América Latina: una evolución de marcos y prácticas. En F. Freidenberg y G. Del Valle Pérez (Eds.), *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política en América Latina* (pp. 145-156). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4735/23.pdf>
- ONU Mujeres y IUP (2021). *Mujeres en la política: 2021*. <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2021/3/press-release-women-in-politics-new-data-shows-growth-but-also-setbacks>
- ONU Mujeres, DANE y Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (2020). La conquista de cargos de elección popular: una aspiración aún distante para las mujeres. En *Mujeres y Hombres. Brechas de Género en Colombia* (pp. 72-95). Cepal. https://oig.cepal.org/sites/default/files/mujeres_y_hombres_brechas_de_genero.pdf
- ONU Mujeres (2020). *Mujeres en la política: 2020*. ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/>

- digital-library/publications/2020/03/women-in-politics-map-2020
- Panke, L., Iasulaitis, S. y Pineda Nebot, C. (2015). Género y campañas electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y Palabra*, 91, 1-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199541387029>
- Pastor, R. y Verge, T. (2015). Women's political first and symbolic representation. En *XII Congreso Español de Ciencias Política y de la Administración. GT. 3.12. Mujeres y política, mujeres en política, mujeres políticas*. AECPA. <https://www.recp.es/files/view/pdf/congress-papers/12-0/1379/>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez Marín, G. y Medina, I. G. (2020). Influencia de agendas y estudio de *framing* en el marco electoral del Procés de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 27-51. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>
- Ramos-Arroyo, A. y Díaz-Campo, J. (2018). El uso del *framing* en el tratamiento político y mediático de las leyes del aborto en España. *Espacios*, 39 (22). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/a18v39n22p16.pdf>
- Rodelo, F. V. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos.Info*, 39, 87-99. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.965>
- Rodríguez Díaz, R. y García, A. (2006). La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios. *Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, 12, 1079-1089. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00103969>
- Rosener, L. y Schwart, P. (1980). Women leadership and the 1980's: What kind of leaders do we need. En *The report: Round table on new leadership in the public interest*: NOW Legal Defense and Education Fund.
- Ruano Rincón, D. C. (2013). *El papel de los medios de comunicación en las elecciones a la Alcaldía de 2011. Un análisis desde la relación de las agendas de los diarios El Tiempo y El Espectador y la agenda de las campañas de Gustavo Petro y Enrique Peñalosa*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_4751
- Ruiloba Núñez, J. M. (2013). Género y liderazgo político: una revisión crítica. En *Liderazgo y participación política de las mujeres en América Latina en el siglo XXI*, 21-43. https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2354/Cap_1_G%20%20A%20negro_Liderazgo.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Ruiloba Núñez, J. M. (2013). Liderazgo político y género en el siglo XXI. *Entramado*, 9 (1), 142-155. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265428385009>
- Ruiz Navarro, C. (2019). *Las mujeres que luchan se encuentran. Manual de feminismo pop latinoamericano* (2.ª ed.). Grijalbo.
- Ruiz Vidales, P. y Muñoz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, 29, 69-91. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6289>
- Salazar, M. A. (2006). El liderazgo transformacional: ¿modelo para organizaciones educativas que aprenden? *UNIREvista*, 1 (3), 1-12. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/Liderazgo/LecturasFalt/LIDERAZGO-TRANSFORMACIONAL-EJEMPLO4.pdf>
- Serra, C. (2018). *Leonas y Zorras. Estrategias políticas feministas* (2.ª ed.). Catarata.
- Sisma Mujer (2022). Instalación del Congreso de la República 2022-2026. Las mujeres representarán el 29,15% del Congreso colombiano. <https://www.>

- sismamujer.org/wp-content/uploads/2022/07/Comunicado-Mujeres-en-el-Congreso-F.pdf?fbclid=IwAR3gcVZuE6enHynZxRR_Ym5k4b-2PYegmliitJM0xBB-_hcO1KeDO-HmdlM
- Suranga, S. y Kanchana, M. (2017). Male vs female leaders: Analysis of transformational, transactional & laissez-faire women leadership styles. *European Journal of Business and Management*, 9 (9), 19-26. <https://www.researchgate.net/publication/334495020>
- UN Women (2022). Facts and figures: Women's leadership and political participation. UN Women. https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures#_edn1
- Vargas Muñoz, A. (2015). Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 8 (22), 4-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847104001>
- Weber, M. (1984). *Economía y sociedad*. Fondo Económico de Cultura.
- Wills, M. E. (2007). *Inclusión sin representación: la irrupción política de las mujeres en Colombia (1970-2000)*. Grupo Editorial Norma.

Copyright of OPERA - Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública is the property of Universidad Externado de Colombia, Centro de Investigaciones y Proyectos Especiales (CIPE) and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.