

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

Programa de Periodismo y Opinión Pública



**CUBRIMIENTO MEDIÁTICO DE LAS CANDIDATURAS PRESIDENCIALES
FEMENINAS EN COLOMBIA, DURANTE LA CAMPAÑA DE 2014, A PARTIR
DE LA TEORÍA DE ENCUADRES**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR

María José González Méndez

Bajo la dirección de Jairo Darío Velásquez Espinosa

Bogotá D.C., 2018

ÍNDICE

Resumen	3
Planteamiento del problema	4
Pregunta de investigación	6
Justificación	6
Estado del arte	7
Marco teórico	
Teoría del <i>framing</i>	10
<i>Framing</i> en procesos políticos	12
Concepto de estereotipo de género	13
Encuadres femeninos	15
Hipótesis	16
Objetivos	17
Metodología	
Muestra y unidad de análisis	17
Resultados	20
Análisis y discusión	29
Bibliografía	34
Referencia artículos de periódico	39
Apéndice	40

Cubrimiento mediático de las candidaturas presidenciales femeninas en Colombia, durante la campaña de 2014, a partir de la teoría de encuadres

RESUMEN

A partir de la teoría del *framing* se examinó el cubrimiento en periódicos nacionales de las candidaturas presidenciales femeninas de Colombia en 2014. El estudio realizó un análisis de contenido a 184 artículos utilizando los estereotipos de mujeres identificados en investigaciones previas. Los resultados evidencian que la prensa cubrió los atributos personales de las candidatas y emitió posturas siguiendo los estereotipos. Sin embargo, los hallazgos surgieron que la cobertura periodística propende cada vez más a un equilibrio de género.

PALABRAS CLAVES

Medios y política; Colombia; elecciones presidenciales; candidaturas femeninas; campañas; estereotipos de género; *framing*.

ABSTRACT

This analysis examines newspapers coverage of female presidential candidates running in Colombia for 2014. Based on the framing theory, the author examined 184 articles using the common stereotypes identified in previous researches. The results show that the press covered the candidates' personal attributes and issue positions following the stereotypes. However, the findings also suggest that media coverage has become increasingly gender-balanced.

KEYWORDS

Media and politics; Colombia; presidential elections; female candidates; campaigns; gender stereotypes; framing.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

A partir de la segunda mitad del siglo XX, las mujeres empezaron a salir del espacio doméstico y a adquirir niveles más altos de escolaridad (Pachón, 2007). Este cambio suele presentarse como consecuencia de la II Guerra Mundial, la modernización y la estructura capitalista (Sineau, 1993). Comenzaron, entonces, a formar parte del mercado laboral y de las estructuras políticas de los Estados (Bernárdez Rodal, 2010). “Desde el punto de vista político, la incorporación de la mujer en todas las instancias de poder y el desarrollo de su ciudadanía, representa posiblemente la más importante propuesta de renovación democrática en los últimos tiempos” (Vargas Muñoz, 2015, pág. 4).

Mujeres como Sirimavo Bandaranaike, primera ministra en el mundo –de Sri Lanka–; Indira Gandhi, primera ministra de la India; Margaret Thatcher, primera ministra del Reino Unido; Isabel Martínez de Perón, primera mujer que llegó a la presidencia tras la muerte del presidente de Argentina; o Violeta Chamorro, primera mujer latinoamericana elegida democráticamente como presidente en Nicaragua; sirven de referentes para evidenciar el aumento de la participación política de la mujer (La Vanguardia, 2015).

En Colombia a partir de 1957, cuando se instauró el sufragio femenino, importantes cargos gubernamentales fueron asumidos por mujeres. Josefina Valencia, por ejemplo, fue la primera mujer gobernadora y posteriormente primera ministra de Educación del país. Sin embargo, según el Instituto Holandés de Democracia Multipartidista (2016), desde ese año hasta hoy, el porcentaje de mujeres en los cargos de elección popular, como alcaldías, gobernaciones, asambleas, concejos y el Congreso de la República, no supera el 22,5 %. El país no ha tenido una mujer presidente y en el Congreso de la República constituyen una minoría (Guzmán Rodríguez & Prieto Dávila, 2013). En 2018, a partir del 7 de agosto, está confirmado que una mujer ocupará el segundo cargo ejecutivo más importante del país: la vicepresidencia de la República.

Ahora, Bernárdez Rodal (2010) señala que:

El ascenso de las mujeres a los puestos de mayor responsabilidad política, es sólo una de las caras visibles que componen el prisma de su vida pública, [...] al tiempo que aparecen cada vez con más naturalidad en las imágenes de los medios, debido a su trabajo, fácilmente resultan espectacularizadas. (pág. 198).

Esta espectacularización producida por los medios de comunicación, se convierte en una variable sociocultural que media la comprensión de la realidad. Según Rincón (2003), los medios

son un espejo de la cultura colombiana que, a su vez, construyen imaginarios y representaciones sobre lo que es, lo que somos y las relaciones que nos caracterizan. Los medios, entonces, pueden determinar las formas de hacer política y puede construir imágenes de las mujeres en política a partir del conjunto de valores existentes en cada sociedad (Calonge Cole, 2006). Luego, la representación política no es suficiente, sino que debe estar acompañada de una representación mediática que la reafirme.

El problema, según Fernández García (2010) es que, aunque haya aumentado el número de mujeres que acceden a cargos políticos de primer nivel –presidencia, ministerios, parlamento–, ese crecimiento no se ve en el cubrimiento que los medios realizan sobre las mujeres pues, suele darse una infrarrepresentación. No se deja de circunscribir a las mujeres al espacio privado del hogar, y es conforme a dicha esfera –privada– que se evalúa su rendimiento político (Vargas Muñoz, 2015).

El presente trabajo busca corroborar si en el país se da dicha infrarrepresentación; a partir del análisis del cubrimiento a las candidaturas femeninas al cargo político más relevante de un país, la presidencia. En las elecciones presidenciales de Colombia en 2014, hubo dos candidatas presidenciales en primera vuelta: Clara López y Marta Lucía Ramírez. Nunca antes dos mujeres se habían postulado para el cargo de presidente en un mismo período.

Clara López, abogada y economista, fue la candidata del Polo Democrático Alternativo en alianza con la Unión Patriótica. Para 2014, había ocupado cargos públicos como secretaria de Economía de la Presidencia (1974-1978), contralora de Bogotá (1981-1982), concejal de Bogotá (1984-1986), secretaria de Gobierno de Bogotá (2008-2010) y alcaldesa encargada Mayor de Bogotá (2011). Su línea ideológica es de “centro-izquierda, pluralista, que reconoce la diversidad de pensamiento [...], busca la unidad y confluencia en una misma acción política sustentada por la paz, la democracia y la justicia social” (López Obregón, 2014).

Marta Lucía Ramírez, abogada especialista en derecho comercial, fue la candidata del Partido Conservador Colombiano. Hasta 2014 ocupó cargos en el ámbito público como viceministra de Comercio Exterior (1991-1993), ministra de Comercio Exterior (1998-2002), embajadora de Colombia en Francia (febrero 2002-julio 2002) y ministra de Defensa (agosto 2002-2003). Algunos pilares de su línea de pensamiento son: el estricto cumplimiento de las normas y deberes, la necesidad de una seguridad democrática eficiente, la creación de un bloque de búsqueda para la eliminación de los corruptos, la observancia de los preceptos morales y la

tradición. “Quienes pertenecen al Partido desean conservar la civilización, la cultura y los valores de la nacionalidad” (Partido Conservador Colombiano, 2017).

Ambas candidatas tuvieron resultados electorales similares. Por un lado, Marta Lucía Ramírez recibió 1'995.698 votos, equivalentes al 15,52% de los votantes. Por otro lado, Clara López consiguió el 15,23% que corresponde a 1'598.414 de votos. Ninguna obtuvo el número de votos necesarios para competir en segunda vuelta (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2014). La diferencia de pensamiento que tienen las candidatas juega un papel importante en la investigación ya que se puede evaluar si el cubrimiento mediático está modificado o permeado a partir de la ideología política o, si no llega a ser un factor determinante.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles encuadres mediáticos representaron el cubrimiento de las candidaturas presidenciales femeninas en las noticias impresas por El Tiempo y El Espectador durante la campaña de 2014?

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con investigaciones académicas sobre encuadres mediáticos, la forma en que las noticias presentan un hecho puede inspirar, en gran medida, las expectativas que el público tiene sobre el papel del personaje o la situación retratada (Fernández García, 2010). En este caso, las perspectivas sobre el papel de las mujeres en la vida pública (Winfield, 1997) y esta teoría en el análisis de la mujer ha arrojado como primer resultado la insistencia en el estereotipo de género (Atkeson & Krebs, 2008).

En Colombia, existen estudios sobre la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales, pero no han indagado en la diferencia de cubrimiento que puede haber entre hombres y mujeres. Por eso, este trabajo propone enunciar aquello a lo que la prensa hace mención con más frecuencia cuando se refiere a mujeres en busca de un cargo público por elección popular y, una vez reconocido, cuestionar la pertinencia de ese cubrimiento a favor de lo que implica ser una mujer política.

“El lenguaje es importante y las palabras que usamos y oímos (especialmente las de los medios de comunicación) afectan no solo cómo percibimos el mundo sino también cómo lo juzgamos, recordamos y actuamos” (Falk, 2010, pág. 17). La investigación se centra en los

encuadres de los productos informativos; es decir, las referencias que aparecen en las noticias de los diarios El Tiempo y El Espectador para hablar sobre las candidatas. Cabe destacar que son los diarios más antiguos de ámbito nacional.

El periódico El Tiempo fue fundado en 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Dos años después, debido a problemas económicos lo vende a su cuñado, Eduardo Santos. Éste lo convierte en el estandarte del ideal liberal y en una empresa familiar rentable (Pombo, 2010). En marzo de 2012, el 88% de las acciones de El Tiempo pasa a manos del grupo económico de Luis Carlos Sarmiento Angulo. Dos meses después, el mismo grupo adquiere el 100% de la empresa (El Tiempo, 30 de mayo de 2012).

En la actualidad es el diario de mayor circulación en Colombia y, según el más reciente Estudio General de Medios (2016), es el diario más leído en Colombia alcanzando los 854.000 lectores. Además, debido a la crisis de El Espectador en 2001, por siete años fue prácticamente el único diario nacional. Está catalogado como uno de los seis mejores diarios de Latinoamérica (Riveros, 2014).

El Espectador es el periódico más antiguo y de mayor trayectoria en Colombia. Fundado por Fidel Cano Gutiérrez en 1887. En sus inicios defendió las ideas liberales. En la actualidad, tiene una línea editorial neutral, en la que se autoproclama como un medio de proposición y no de oposición (El Espectador, 20 de marzo de 2012). Su director Fidel Cano lo define como “un periódico de opinión, de análisis, que ha perdido el pudor de no tener la noticia. La esencia de quien compra El Espectador no es encontrar la chiva, aunque obviamente, seguimos buscándola, como lo hace cualquier buen periodista” (Rueda, 17 de marzo de 2007). Según los datos del Estudio General de Medios la versión impresa de este diario cuenta con 240.000 lectores diarios.

ESTADO DEL ARTE

A partir de los años noventa, las investigaciones sobre el cubrimiento mediático de las mujeres políticas han ido en aumento. Se han dado principalmente a nivel internacional, desde Estados Unidos. En la mayoría de las investigaciones se constata la diferenciación que realizan los medios de comunicación en la representación de los candidatos, y se evidencian los obstáculos culturales y estructurales a los que continúan enfrentadas las mujeres (Jalalzai, 2006). Entre ellas se destacan ocho investigaciones que analizan el cubrimiento mediático de campañas presidenciales femeninas.

Aday y Devitt (2001) realizaron una investigación sobre la candidatura de Elizabeth Dole para la nominación presidencial republicana de 1999. Su período de estudio fue tres meses (1 de agosto - 20 de octubre) en los que evaluaron cinco periódicos: Des Moines Register, New York Times, Los Angeles Times, USA Today y The Washington Post. Los autores llegaron a la conclusión de que Dole tuvo menor presencia en medios que George Bush, pero más que John McCain y Steve Forbes. El cubrimiento no estuvo enfocado en los temas de debate político, sino en torno a sus rasgos personales. Además, en los textos Dole no fue casi citada, fue más parafraseada, a diferencia de sus contrincantes. Una consecuencia de los resultados, según los autores, radicó en que la producción de las historias estuvo realizada por periodistas hombres.

Heldman, Carroll y Olson (2005) también realizaron un estudio sobre la candidatura de Elizabeth Dole. Se evaluó con respecto a los otros cinco contendientes republicanos: George W. Bush, John McCain, Alan Keyes, Gary Bauer y Steve Forbes. Los resultados evidenciaron que Dole recibió un cubrimiento sustancialmente menor y fue decididamente de género. Un ejemplo de esto fue su calificativo constante como la 'primera mujer' para ser 'una seria' candidata presidencial; teniendo presente que en el periodo de estudio todas las encuestas la posicionaban como la contendora de Bush, en segundo puesto. Según los autores, la candidata no recibió una cobertura consistente con su posición política. La prensa prestó más atención a sus rasgos de personalidad y apariencia.

Carlin y Winfrey (2009) estudiaron las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 en las que el país eligió su primer presidente afroamericano. Pero antes de ser elegido, éste se vió enfrentado a una candidata femenina en la carrera primaria a la presidencia, Hillary Clinton. Además, los republicanos nominaron a su primera mujer como candidata a la vicepresidencia, Sarah Palin. Las autoras evaluaron el cubrimiento de los medios a través de los cuatro estereotipos desarrollados por Rosabeth Moss Kanter (1977) y la teoría *framing*, haciendo énfasis en el uso del lenguaje. El análisis indicó que hubo una cantidad considerable de noticias de carácter negativo respecto a ambas candidatas y esa situación tuvo el potencial de poner en duda la idoneidad de una mujer para ser comandante en jefe.

Como investigación latinoamericana, Valenzuela y Correa (2009) analizaron las diferencias del cubrimiento de la prensa entre la candidata y primera presidenta de Chile, Michelle Bachelet; y los aspirantes hombres en las elecciones de 2005/6. Los tres periódicos escogidos para el estudio fueron El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias. Los autores

encontraron que la prensa cubrió de acuerdo a los estereotipos de género y los atributos personales de los candidatos. Sin embargo, destacaron que algunas de las diferencias basadas en el género favorecieron la imagen de la candidata/presidenta. Con respecto a la opinión pública, los autores se basaron en la teoría de la *agenda setting* para sugerir que los medios sí pudieron influenciar hacia determinados candidatos.

Nuevamente en Estados Unidos, Wasburn y Wasburn (2011) estudiaron el cubrimiento que las revistas Newsweek y Time le hicieron a la candidata republicana por la vicepresidencia de EE.UU. en las elecciones de 2008, Sarah Palin. Este caso resulta particular al ser la primera vez que una mujer era postulada para dicho cargo en el partido republicano. La investigación de los autores pretendía corroborar los patrones de género que han sido señalados por la literatura y la academia. Así, el estudio examinaba si cada patrón era evidente en el caso de Sarah Palin. Los resultados reflejaron la mayoría de esquemas establecidos, desde hace tiempo, en los medios sobre las mujeres políticas. Fue vista como objeto sexual a partir de su belleza, apariencia juvenil, atractivo físico y vestimenta; y se afirma que dicha imagen fue perjudicial para su carrera política. El único patrón contrario a lo esperado fue la cantidad de cubrimiento, Palin recibió más que su contrincante Joe Biden.

Un año después, Bode y Hennings (2012) también investigaron las candidaturas vicepresidenciales de Sarah Palin y Joe Biden. Realizaron un análisis de contenido asistido por computadora de los principales periódicos, noticias de televisión y blogs políticos entre el 16 de agosto y el 11 de noviembre de 2008. Los autores destacaron tres resultados. Primero, cada medio de comunicación tiene un cubrimiento diferente para cada candidato. Segundo, en los tres medios un candidato recibe más cobertura que el otro. Tercero, aunque Palin tuvo mayor número de noticias, la sustancia de las mismas fue un reflejo de los estereotipos basados en el género.

Yoon y Lee (2013) realizaron un estudio comparativo entre las campañas femeninas de nominación presidencial 2007-2008 en EE.UU. y Corea del Sur. En EE.UU. Hillary Clinton se enfrentó a Barack Obama mientras en Corea del Sur Park Geun-hye se enfrentó al reformista Lee Myung-bak. En ambos casos las mujeres perdieron la nominación presidencial. Los hallazgos revelan que los diarios estadounidenses dieron a Clinton tanta atención como a Obama respecto a la cantidad de artículos, titulares y cobertura primaria; pero el tono general de las notas fue menos positivo para Clinton. En el caso de Park, la candidata obtuvo una cantidad menor de artículos y titulares, además se mostró mucho menos como el foco principal en comparación con

Lee. El tono en los diarios coreanos no fue tan visible, pero sí indicaron que era menos probable que la candidata fuera elegida por el partido.

Por último, Bystrom y Dimitrova (2014) examinan la cobertura mediática de la candidatura presidencial republicana de Michele Bachmann en comparación con sus oponentes. El estudio se realizó entre el 13 de agosto de 2011 y el 4 de junio de 2012, en los meses previos a la etapa primaria de la campaña. Las cadenas de televisión escogidas fueron: ABC, CBS, NBC, CNN, FOX y MSNBC. Las autoras demostraron que Bachmann fue citada en menos historias que sus oponentes y rara vez fue el foco de la noticia. Un resultado interesante fue que la candidata tuvo menos imagen negativa en comparación con los otros candidatos, pero, aun así, su campaña era descrita como *struggling* y con dificultades.

De acuerdo con estas investigaciones, el estudio propuesto es pertinente por dos razones. Primero, aunque las investigaciones sobre la representación política de la mujer han ido en aumento no son suficientes, al menos en lo que respecta a candidaturas presidenciales. Todavía son escasas, incluso en el ámbito internacional. Segundo, Colombia no tiene investigaciones en esta materia, lo cual permite que este estudio sea un punto de referencia futuro. Además, al relacionarlo con la opinión pública se hace evidente que los medios asumen y reproducen argumentos que se oponen a la participación política de las mujeres (Rodelo, 2016); identificarlos conlleva a reevaluar la posición de ellas en el país.

MARCO TEÓRICO

Teoría del *framing*

La teoría del encuadre o *framing* tiene su origen en la segunda década del siglo XX en la sociología interpretativa. En este ámbito concentra su atención en los procesos de definición de una situación, la realidad interpretada pasa a constituirse como realidad social. El individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él a partir de pequeñas piezas de toda una realidad (Berger & Luckmann, 1983).

Pero el concepto de *frame* solo fue asignado hasta 1955 por el antropólogo Gregory Bateson, quien para referirse al proceso de recepción de mensajes utilizó la noción como un marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros (Sábada Garraza, 2001). Ya en 1974, Erving Goffman retoma el concepto para indicar que los *frames* son las formas por medio de las cuales se mira la realidad. El autor las define como

elementos que se construyen a partir de principios organizativos que gobiernan los acontecimientos; se transmiten y se comparten en la sociedad (Goffman, 1986, pág. 10).

Teniendo en cuenta las contribuciones de la sociología interpretativa, los analistas de comunicación desarrollaron el estudio de la teoría del encuadre desde la década de los setenta. Afirman que los acontecimientos noticiosos se presentan de cierta manera para ofrecer una explicación acerca de quién está haciendo qué, y con qué propósito; pero esa narrativa implica excluir partes de los sucesos (Mercado Sáez, 2013). “Los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias se configuran como el principal objeto de estudio” (Sábada Garraza, 2001, pág. 156).

Para Gaye Tuchman, apoyada en Goffman, “la noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, si su cristal es claro u opaco, si da a la calle o a un patio” (Tuchman, 1978, pág. 1). Es decir, se limita la percepción de una realidad para concentrar la atención en un fragmento específico. La noticia, por tanto, es una construcción que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan a su mensaje (Ardèvol-Abreu, 2015).

A partir de esta aproximación, el encuadre o *framing* en comunicación, según Robert Entman (1993), es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo; al hacerlo se promueve una interpretación y posición determinada. Luego, “el *framing* reconoce la capacidad de un texto para definir una situación o asunto y establecer los términos del debate” (Mercado Sáez, 2013). Para Todd Gitlin (1980), los encuadres de los medios de comunicación son patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación en donde se expone de manera rutinaria un discurso (Gitlin, 1980, pág. 7).

De acuerdo con Entman (1993), los encuadres se encuentran dentro de la sociedad en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura. El comunicador hace elecciones, conscientes o inconscientes, de lo que va a decir a partir de su sistema de creencias. El texto es la materialización de eso que quiso decir el comunicador. Los marcos, en el receptor, son la guía de pensamiento y lectura del texto que, en algunas ocasiones entran en conflicto con los marcos propuestos por el comunicador. Por último, la cultura como el gran marco en el que circulan todos los encuadres utilizados tanto por el comunicador como por el receptor.

Luego, se entiende el *framing* como un proceso comunicativo que abarca la creación, selección y establecimiento de ciertos encuadres noticiosos (Matthes, 2012), por lo que su estudio puede enfocarse en la totalidad del proceso o en el estudio de los encuadres dentro de las diferentes etapas por las que éste pasa. Primero, en la construcción (*frame building*), en donde se reconocen los factores que influyen al periodista y a las organizaciones de noticias a escribir la nota de cierta manera. Segundo, en el enmarcado (*frame setting*), se establecen los *frames* que están en las notas, productos periodísticos y textos disponibles al público. Tercero, en los efectos o consecuencias que los encuadres tuvieron en la audiencia (*frame effects*), interiorización y acción del texto en los individuos o la sociedad. Los marcos pueden contribuir a formar procesos como la socialización política, la toma de decisiones y las acciones colectivas.

***Framing* en procesos políticos**

Una de las líneas más fecundas de estudio de la teoría del *framing* es la centrada en los trabajos sobre información política, en especial en las épocas de campañas electorales. “Se intensifica el trabajo de las élites y candidatos para tratar de introducir sus encuadres en el entramado informativo de los medios con el objetivo de influir en los comportamientos de los ciudadanos” (The Conversation Global, 2017, pág. 74).

Dentro de los primeros planteamientos sobre los encuadres políticos se encuentran los teóricos Gamson y Modigliani (1987), quienes discutieron la diferenciación de las noticias a partir de los enfoques y características del esquema político. En 1997, Cappella y Jamieson complementaron la idea con la categorización del tratamiento de la información durante campañas electorales, desde un enfoque estratégico (*strategy frame*) o desde un enfoque de asunto o temático (*issue frame*). Propusieron, además, la hipótesis de la espiral del cinismo para referirse a las consecuencias negativas que pueden generar las noticias dependiendo del *frame* que éstas utilicen.

El encuadre estratégico (*strategy frame*) concentra la información en el cubrimiento de los eventos noticiosos de las candidaturas. El relato se enfoca en la campaña realizada por los actores políticos, en su estilo y presentación. Uno de sus elementos característicos es “la presencia de la cobertura de carrera caballos (*horse race*), es decir, el predominio de informaciones basadas en encuestas que subrayan los diferentes ángulos de la contienda electoral” (Berganza Conde, 2008, pág. 124). Las noticias presentan la política como un juego de

competencia constante para obtener prelación. El texto suele enfatizar en las encuestas y la posición de los actores políticos en la opinión pública, como ganadores o perdedores (The Conversation Global, 2017).

El encuadre del asunto o temático (*issue frame*) centra la discusión en los temas públicos, los problemas de las comunidades, sus causas y las posibles soluciones (Berganza Conde, 2008). Un texto con este tipo de encuadres enfatiza en el debate entre los actores políticos acerca de una situación o problema concreto. Se encarga de difundir las propuestas de los políticos sobre un asunto, la sustancia y los efectos reales que tienen dichas medidas (The Conversation Global, 2017).

Concepto de estereotipo de género

De acuerdo con López-Hermida (2009), la presencia de la mujer en política dentro de los medios de comunicación arroja como primer resultado el concepto de estereotipo de género. Se entiende por estereotipo “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social, [...] y sobre las que hay un acuerdo básico” (González Gabaldón, 1999, pág. 79). En el caso de género, atributos asignados a hombres y mujeres en función de su sexo que estructuran la identidad de los sujetos y favorecen el establecimiento de roles en la sociedad. “Estas ideas simplifican la realidad dando lugar a una diferenciación de los géneros que se basa en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir” (Belmonte & Guillamón, 2008, pág. 116).

De esta forma, es frecuente adjudicar a las mujeres el trabajo doméstico y el cuidado de las personas; mientras a los hombres se les asigna el ámbito de lo público. El género femenino tiene rasgos de ternura, debilidad, emotividad, instinto de cuidado, etc. En cambio, el género masculino tiene rasgos de competitividad, riesgo, acción, agresividad, etc. Luego, “se configura la especialización estereotípica de los géneros a través de un discurso que legitima la desigualdad y polariza los géneros” (Belmonte & Guillamón, 2008, pág. 116).

Según Cólás y Villaciervos (2007), la interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias en las formas de pensar, actuar, interpretar y relacionar de los sujetos. Las valoraciones de los comportamientos vienen precisadas, en gran medida, a aquello esperado de los sujetos a partir los estereotipos de género. “Dependiendo del género del candidato, ciertos temas le son atribuidos como de incumbencia, independiente de la carrera y el currículum del

postulante [...] la distinción de competencias temáticas resulta ser el modo más penetrante de estereotipo de género” (López-Hermida, 2009, pág. 6).

El género femenino caracteriza a las mujeres como dulces, temerosas, débiles, sumisas, coquetas, emotivas, afectivas, tiernas, solícitas, intuitivas, sentimentales y maternales (Suárez, 2007); en consecuencia, los temas políticos femeninos son los derechos de las minorías, el matrimonio, el aborto, el control de natalidad, la niñez, la violencia doméstica, la salud, la educación, las drogas y los programas de corte social. Mientras el género masculino al tener características agresivas, eficaces, valientes, activas, tenaces, seguros, competitivas, riesgosas (Suárez, 2007); lo llevan a ser identificado con temas políticos masculinos como la defensa, la criminalidad, la seguridad nacional, la economía, el presupuesto, el empleo, la política exterior, la infraestructura y la agricultura (Kahn & Goldenberg, 1991; Hayes & Lawless, 2013; Fadl Eldhadidi, 2013).

En el libro *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*, Kahn (1996) profundiza sobre los resultados obtenidos en su anterior estudio. Advierte que perdura la visión de que las mujeres son débiles y necesitan protección, por lo que no deberían dirigir un país. Se afirma que para los hombres este tipo de prejuicios son un arma política poderosa en la guerra mediática durante las campañas. O'Brien (2014) obtuvo los mismos resultados en Irlanda. Las mujeres solo se enmarcan como participantes pertinentes en ciertas temáticas de discusión y no tienen el mismo tiempo *Prime Time* que tiene un hombre durante su campaña.

En la misma línea, Bernárdez (2010) señala que la representación mediática implica una despolitización de las mujeres en la práctica política. “Por ejemplo, los medios dedican más tiempo a discutir la viabilidad política de las candidatas respecto a candidatos masculinos en situación similar” (Caughell, 2016, pág. 737). Hay una intención de evitar la imagen pública de las mujeres y se prefiere evidenciar su ámbito privado, a través de prácticas tanto verbales como icónicas. “Señalar cómo los medios manejan la representación, como la construyen y nos la devuelven como algo ‘natural’ e invisible, es también un acto político” (Bernárdez Rodal, 2010, pág. 217). Se crea una contrariedad que solamente perjudica. Si una candidata sigue la línea de lo privado con los medios se considera que su trabajo doméstico es más importante que el político; y si rechaza u omite por completo ese aspecto de su vida, es una candidata tosca y poco femenina.

Encuadres femeninos

En el libro *Men and Women of the Corporation* (1977), Kanter identifica cuatro estereotipos comunes de las mujeres profesionales, que pueden ser adaptados u aplicados al ámbito político: objetos sexuales, madres, *iron maiden* y mascotas.

El estereotipo de objeto sexual abarca tanto la sexualidad como los roles sexuales. Desde la ropa y la apariencia, ser vistas como un objeto sexual, comportarse o hablar de una manera ‘femenina’, hasta ser víctimas de acoso sexual se ajusta a esta categoría. Se deja de lado la personalidad de la mujer o sus capacidades cognitivas y se enfoca o enmarca el texto en características físicas que resultan atractivas. “Se encasilla a la profesional en la posición de objeto sexual. Usa sus armas de mujer para seducir y así conseguir sus objetivos. [...] sus logros se atribuyen exclusivamente a sus artes de seducción” (Carranza Márquez, 2013, pág. 45).

El estereotipo de la madre tiene una doble utilidad. En primer lugar, la imagen de las mujeres como cariñosas, comprensivas y compasivas puede generar vínculos de credibilidad y buenas intenciones con la audiencia, lo que permite aumentar sus votos. Se puede considerar que las candidatas son más capaces de comprender los problemas del votante promedio, relacionarse con los mismos y representar el cambio (Jost, 2008).

La segunda aplicación es menos positiva y ocurre cuando se cuestiona la capacidad de una mujer para desempeñar un papel de liderazgo debido a sus responsabilidades maternas, en términos de tiempo y dedicación. “Los votantes ven a las familias de los hombres como un sistema de apoyo. Para las mujeres, se les considera una responsabilidad adicional”, asegura Susan J. Carroll, profesora e investigadora del Centro para Mujeres y Política Estadounidense de la Universidad Rutgers. Luego, las mujeres tienen que lidiar con estándares más altos y preguntas más difíciles durante la campaña cuando se trata de sus familias (The Washington Post, 1 de noviembre de 2017).

El papel de madre, además, hace que las mujeres sean identificadas con asuntos emocionales. Este marco se explicita cuando se retratan conforme a sentimientos: comportamiento malhumorado, tristeza o llanto, alegría, etc. (Kanter, 1977). De acuerdo con la Asamblea Política Nacional de Mujeres, los votantes todavía tienen dudas sobre el papel de las mujeres en la política. Todavía hay interrogantes culturales sobre cómo una mujer suave y cálida puede ser dura y comandante en jefe; cómo una mujer puede ser madre y criar niños muy competentes y aún, estar involucrada en la política y aspirar a la presidencia (Jost, 2008).

El tercer estereotipo aplicable es el de mascota, también llamado estereotipo de ‘niño’ por Julia Wood (2006). Hace alusión a que las candidatas son vistas como demasiado débiles, inmaduras, ingenuas, menos competentes o poco preparadas para manejar una tarea difícil sin la ayuda de un hombre. Este estereotipo suele estar disfrazado bajo la idea de ‘proteger’ a las mujeres. Tiene como consecuencia un tratamiento infantil que disminuye la capacidad de una mujer para cumplir funciones de liderazgo (Wood, 2006; Kanter, 1977).

Una profundización de este encuadre en el ámbito político es el propuesto por Rajaratnam (2010), el *the back standers* o las mujeres detrás del hombre exitoso. De acuerdo con la autora, el estatus político de las mujeres no es evidenciado como propio, a partir de sus capacidades intelectuales; sino que depende o es consecuencia del apoyo de su esposo o una figura política masculina. Las noticias, en su investigación, hacían constante referencia a su afiliación familiar y al respaldo político de algún hombre.

El cuarto estereotipo es *iron maiden* o doncella de hierro, que surge de la variación contemporánea de los estereotipos en donde la mujer se presenta como más fuerte. Es un arma de doble filo a favor de la confirmación de los estereotipos porque las mujeres que exhiben rasgos demasiados ‘masculinos’ a menudo son ridiculizadas y pierden credibilidad, ya que están siendo algo que no son, o no pueden ser, por lo que los votantes las rechazan (Carlin & Winfrey, 2009).

HIPÓTESIS

(H1): El principal encuadre mediático en las campañas de Marta Lucía Ramírez y Clara López en los diarios El Tiempo y El Espectador fue su condición de mujer.

(H2): El género del reportero en los diarios El Tiempo y El Espectador no significó un cambio en el cubrimiento mediático de las candidatas.

(H3): Las tendencias ideológicas de Clara López y Marta Lucía Ramírez no marcaron una diferencia en los encuadres de los diarios El Tiempo y El Espectador.

(H4): Los temas políticos sobre los que se centra el cubrimiento mediático de ambas candidatas corresponden al estereotipo de género.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar la presencia del estereotipo de género en los encuadres mediáticos desde los que fueron presentadas las candidatas presidenciales por los diarios El Tiempo y El Espectador en 2014.

Objetivos específicos

Evaluar la relevancia del género del periodista o editor en la producción de encuadres mediáticos femeninos.

Relacionar las tendencias ideológicas de Clara López y Marta Lucía Ramírez dentro del cubrimiento mediático de sus candidaturas presidenciales.

Corroborar la tendencia temático-política femenina propuesta por previos autores, a partir del estereotipo de género.

METODOLOGÍA

Muestra y unidad de análisis

Se trata de un estudio explorativo-descriptivo a través de un análisis de contenido que posibilita extraer información cuantificable de un universo determinado –noticias– por medio de variables, exponiendo los encuadres dentro del contenido mediático (López Noguero, 2002).

De acuerdo con Krippendorff (1990), el análisis de contenido consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación. “Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, pág. 28). En la capacidad de reproducción de las investigaciones radica la fiabilidad del análisis de contenido.

En el análisis se definió el universo, el subuniverso, la muestra y las categorías de análisis. El período del presente estudio correspondió a los últimos dos meses de campaña electoral en primera vuelta; es decir, abarca desde el 14 de marzo de 2014 hasta el 25 de mayo del mismo año. Cabe aclarar que, según el Congreso de la República, las campañas electorales a la Presidencia de Colombia tienen una duración de cuatro meses, lo que implicaría que el proceso electoral de estudio fue del 25 de enero al 25 de mayo (Ley 996, 2005). No obstante, esta

limitación temporal no es cumplida a cabalidad por los candidatos. Para enero de 2014, solo existían especulaciones frente a las posibles alianzas y postulación de candidatos.

Además, a principios de año la campaña electoral a la presidencia coincidió con la campaña electoral al Congreso de la República, comicios que se realizaron hasta el 9 de marzo. Esta situación resulta importante porque al celebrarse primero las elecciones de la rama legislativa, la actividad de las campañas presidenciales fue baja y en consecuencia la información en los medios también fue poca (Guzmán Beltrán, 2015).

Entonces, el punto de partida de la investigación es el 14 de marzo de 2014, fecha límite oficial de inscripción de candidaturas impuesta por la Registraduría Nacional del Estado Civil. Desde ese momento, son dos meses de campaña y debate presidencial hasta el domingo 25 de mayo, día de las elecciones de primera vuelta. Ahí termina la investigación, dado que ninguna de las dos candidatas obtiene el número suficiente de votos para avanzar a segunda vuelta.

El universo de la presente investigación fueron todos los artículos de la campaña presidencial 2014 presentes en los 146 periódicos de El Tiempo y El Espectador, consultados en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de Colombia. El subuniverso estuvo conformado por los artículos que del universo mencionaron a las candidatas presidenciales.

La muestra fue no probabilística; es decir, la elección de los elementos dependió de las características de la investigación, no de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. La investigación estuvo concentrada en las noticias en las que Clara López y Marta Lucía Ramírez fueran el núcleo o foco de la nota, y no simplemente mencionadas. Esta condición se estableció a partir del título. Esta parte de la noticia es un enunciado breve y preciso acerca del tema que desarrolla la noticia. El título sintetiza la esencia de la información para causar impacto y llamar la atención del lector (Armentia & Caminos, 2003). Luego, se entiende que cuando alguna de estas dos mujeres fuera mencionada en el título había un particular protagonismo respecto de los demás candidatos en dicha nota.

Cada unidad de análisis fue identificada a través de variables de ubicación o descriptivas, que son datos sobre la construcción de la noticia que distinguen cada una. Dichas variables en el proyecto fueron: el medio, la fecha, el día de la semana, el autor, el titular, la sección del diario, los elementos gráficos del artículo, el tema y la candidata o candidatas mencionadas.

Cada variable tiene asignada valores numéricos que representan la respuesta. “Es decir, a las categorías –opciones de respuesta o valores– de cada ítem y variable se les asignan valores

numéricos o signos que tienen un significado” para analizarlos cuantitativamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Ver el apéndice para la codificación específica de estas variables.

Una vez ubicadas las unidades de análisis se evaluaron los encuadres a partir de preguntas que aludían a la ausencia o presencia de cada estereotipo reseñado en el marco teórico. Cada artículo será codificado a partir de siete aspectos principales del cubrimiento de noticias de género: status de mujer, familia, hogar, madre, *back standers*, objeto sexual, sentimental. Las preguntas de codificación se han construido con el fin de eliminar el mayor sesgo personal posible en el proceso de codificación.

Encuadres políticos femeninos

	0	1
I. ¿Se hace énfasis en que la candidata es mujer? Cualquier especificación al hecho de ser mujeres corriendo por un cargo público.	No	Sí
II. ¿Se alude en la noticia informaciones sobre la familia de la candidata? Uso de las palabras marido, esposa, hijo, hija, madre, padre o niño. Cualquier mención de los nombres específicos de los miembros de la familia.	No	Sí
III. ¿Se hace referencia a las costumbres de la candidata en su hogar? Uso de palabras ama de casa, vida doméstica. Cualquier mención a costumbres y el rol de la mujer dentro de la familia.	No	Sí
IV. ¿Se resaltan los parentescos políticos de la candidata y sus influencias en la sociedad? Uso de nombres de hombres influyentes. Cualquier mención de posiciones que respaldan a la candidata.	No	Sí

V. ¿Se señalan características físicas (atractivas) de la candidata? Cualquier cosa relacionada con su apariencia física.	No	Sí
VI. ¿Se mencionan las características de la vestimenta de la candidata? Cualquier cosa relacionada con su vestimenta, maquillaje y peinado.	No	Sí
VII. ¿Se hace alusión a la figura de madre? Cualquier mención al balance entre las responsabilidades políticas y su papel de madre.	No	Sí
VIII. ¿Se menciona que la candidata está movida por sentimientos? Uso de palabras como emocional, dependiente, débil, pasiva. Cualquier cosa relacionada con la estabilidad emocional y estado de ánimo de la mujer.	No	Sí

El software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) se utilizó para procesar y analizar los datos en la primera parte del estudio; es decir, el análisis de las diferencias en la cobertura de noticias, las estadísticas descriptivas, las frecuencias y las tabulaciones cruzadas. La segunda parte del estudio correspondió al análisis interpretativo de las correlaciones estadísticas.

RESULTADOS

Desde el 14 de marzo de 2014 hasta el 25 de mayo del mismo año hubo un total de 184 noticias en las que aparecieron las candidatas presidenciales en ambos periódicos, tanto en el cuerpo de la noticia como en el titular. De ese subuniverso, el periódico El Tiempo publicó un total de 118 noticias, equivalente al 64,1%; mientras el diario El Espectador realizó 66 noticias, equivalente al 35,9%. La muestra abarcó 75 noticias donde las candidatas fueron el centro de atención; es decir, mencionaron en el título a Marta Lucía Ramírez, a Clara López o a ambas. Se destaca que, de esas setenta y cinco, 4 fueron también titular de portada.

De la muestra, el 22,7% (17) de las noticias fueron de El Espectador y el 77,3% (58) fueron artículos de El Tiempo. De esas noticias de El Espectador, 12 (16%) tuvieron como

protagonista a Marta Lucía Ramírez y 5 (6,7%) a Clara López. No hubo ningún artículo en el que se mencionara a ambas. En el diario El Tiempo, 30 (40%) noticias hicieron referencia a Clara López, en 27 (36%) la protagonista fue Marta Lucía Ramírez y hubo 1 (1,3%) artículo en las que ambas encabezaron el título de la nota. Las estadísticas de resumen, por periódico y candidata, aparecen en la Tabla 1.

<i>Periódico</i>	El Tiempo	El Espectador
<i>Candidata(s)</i>		
Clara López	30	5
Marta Lucía Ramírez	27	12
Ambas	1	0
<i>Total muestra por periódico</i>	58	17

Tabla 1. Distribución noticias de la muestra

El período de análisis cubrió un total de 11 semanas. En el subuniverso la semana que más tuvo noticias fue decimoprimer, en ambos periódicos, con 16 notas en El Tiempo y 14 artículos en El Espectador. Sin embargo, respecto a la muestra dicha semana no fue la de mayor número de noticias con referencia a las candidatas. Las 75 noticias analizadas estuvieron distribuidas como lo muestra el Gráfico 1.

En promedio el diario El Tiempo presentó 5 noticias por semana refiriéndose a alguna de las dos candidatas o a ambas; y sus días de mayor publicación fueron los jueves y viernes. El porcentaje de que se hablara de Marta Lucía Ramírez o Clara López un domingo, que es la edición de mayor audiencia según el EGM, fue de un 8,6% (5). En el caso del periódico El Espectador su promedio de noticias semanales fue de 1 noticia y media; los días de mayor publicación sobre las candidatas fueron los miércoles y jueves. Y el porcentaje de que las candidatas fueran protagonistas en una noticia el domingo fue de un 11,7% (2).

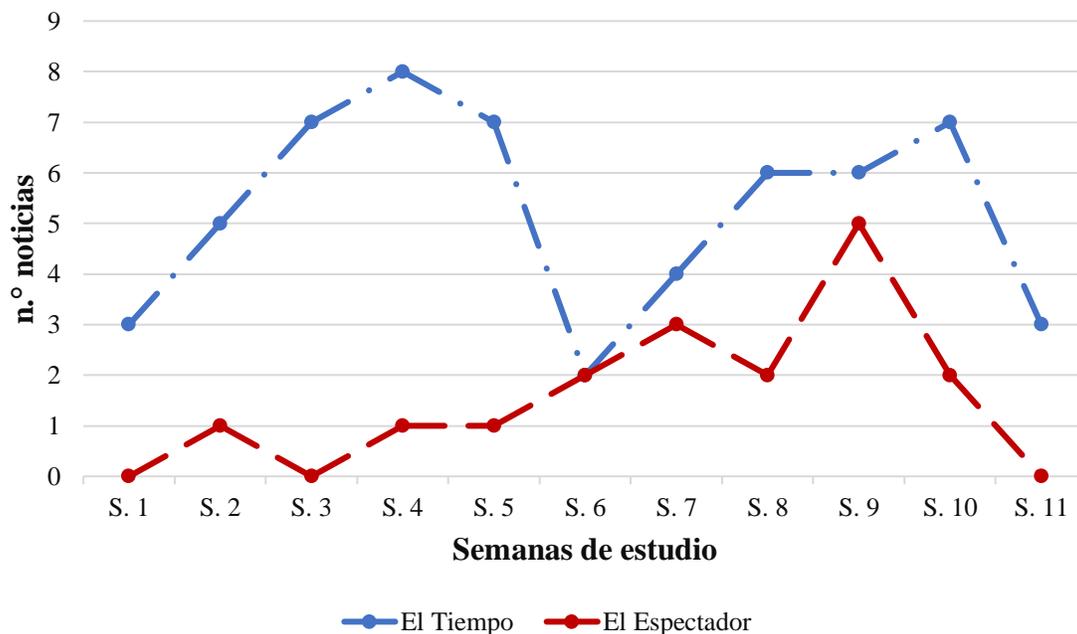


Gráfico 1. Número de noticias por semana

Respecto a los autores de las noticias, entre ambos medios solo el 8% (6) es identificado mientras en el 92% restante (69) no se establece quién escribió la nota, ni tampoco la sección de la redacción encargada de la misma. De esas 6 notas con autor, 4 son de El Espectador y todas fueron escritas por hombres; una de las notas tuvo dos autores pues fue realizada en colaboración con una mujer. En la muestra solo dos noticias de El Tiempo estuvieron firmadas por una periodista y un corresponsal nacional.

Para el cubrimiento de las elecciones legislativas y presidenciales de 2014 ambos periódicos crearon secciones especiales. El Tiempo creó la sección ‘Elecciones 2014’ para las noticias largas y la sección ‘Por las urnas’ para noticias cortas. Asimismo, El Espectador tuvo la sección ‘Voto 2014’ para las noticias largas y el apartado de ‘En campaña’ para las noticias cortas. El mayor número de noticias se concentró en esas dos secciones respectivamente, pero también fueron utilizadas las secciones ‘Política’ y ‘Tema del día/Portada’ en ambos medios como lo muestra la tabla 2.

<i>Sección</i>	<i>Periódico</i>	
	El Tiempo	El Espectador
Política	7%	11%
Tema del día/Portada	3%	1%
Elecciones 2014	8%	-
Por las urnas	59%	-
Voto 2014	-	-
En campaña	-	11%
<i>Total muestra por periódico</i>	77%	23%

Tabla 2. Porcentaje de noticias por sección del periódico

Es evidente que en el diario El Tiempo la sección ‘Por las urnas’ fue la que más contenido noticioso respecto de las candidatas tuvo; es decir, noticias cortas que actualizaban la agenda de campaña de cada candidato, en general. De ese porcentaje, 24 (32%) fueron sobre Clara López, 20 (26,6%) sobre Marta Lucía Ramírez y 1 (1,3%) sobre ambas. En el periódico El Espectador sucede un fenómeno similar con la sección ‘En campaña’ en la que cada candidata fue protagonista de 4 noticias. Sin embargo, este periódico tuvo igual cantidad de notas en la sección ‘Política’; que eran con un poco más de profundidad. En dicha sección 7 artículos se enfocaron en Marta Lucía Ramírez y uno (1) Clara López.

En cuanto a los elementos gráficos hubo un 61,3% (46) de notas analizadas que estaban acompañadas de mínimo una fotografía. En El Tiempo hubo más imágenes de Clara López (23) que de Marta Lucía Ramírez (15), mientras en El Espectador fue al contrario, notas de Marta Lucía Ramírez acompañadas de imagen fueron 7 y para Clara López fue una (1). El resto de notas solamente contaban con el texto en ambos diarios.

De acuerdo con el gráfico 2 se destacan ciertos temas en cada una de las candidatas. En común se encuentran las decisiones y acciones políticas de campaña –tema general n.º5 en el libro de códigos–, en el que Marta Lucía Ramírez tuvo un total de 15 noticias y Clara López 17. También hay similitud en noticias que giran en torno a regiones –tema general n.º28 en el libro de códigos–; es decir, propuestas de campaña alusivas a lugares específicos del país. De Marta Lucía Ramírez hubo 4 notas y de Clara López hubo 3. También se destaca semejanza en el

número de entrevistas de las candidatas –tema general n.º34 en el libro de códigos–; Clara López tuvo 2 y Marta Lucía Ramírez tuvo 3.

De forma particular, se destaca la temática de corrupción –tema general n.º1 en el libro de códigos– en las notas sobre Marta Lucía Ramírez, teniendo en cuenta que fue una propuesta pilar durante su campaña presidencial y esto se vio reflejado en las noticias escritas. De igual forma, se hizo evidente su crítica al gobierno de ese momento –tema general n.º4 en libro de códigos–, primer período de Juan Manuel Santos. Por último, también se destaca como temática importante en las notas sobre Marta Lucía Ramírez, las decisiones judiciales –tema general n.º14 en el libro de códigos– que se relacionan con el cuestionamiento a la legitimidad de su representación al Partido Conservador.

En las notas sobre Clara López se evidencia una mayor pluralidad de temas. Solo se identifica un considerable número en temas de desempleo –tema general n.º11 en el libro de códigos– que, si bien, no es tan grande en comparación con la diversidad de temas que sobre dicha candidata se hicieron, vale la pena resaltar.

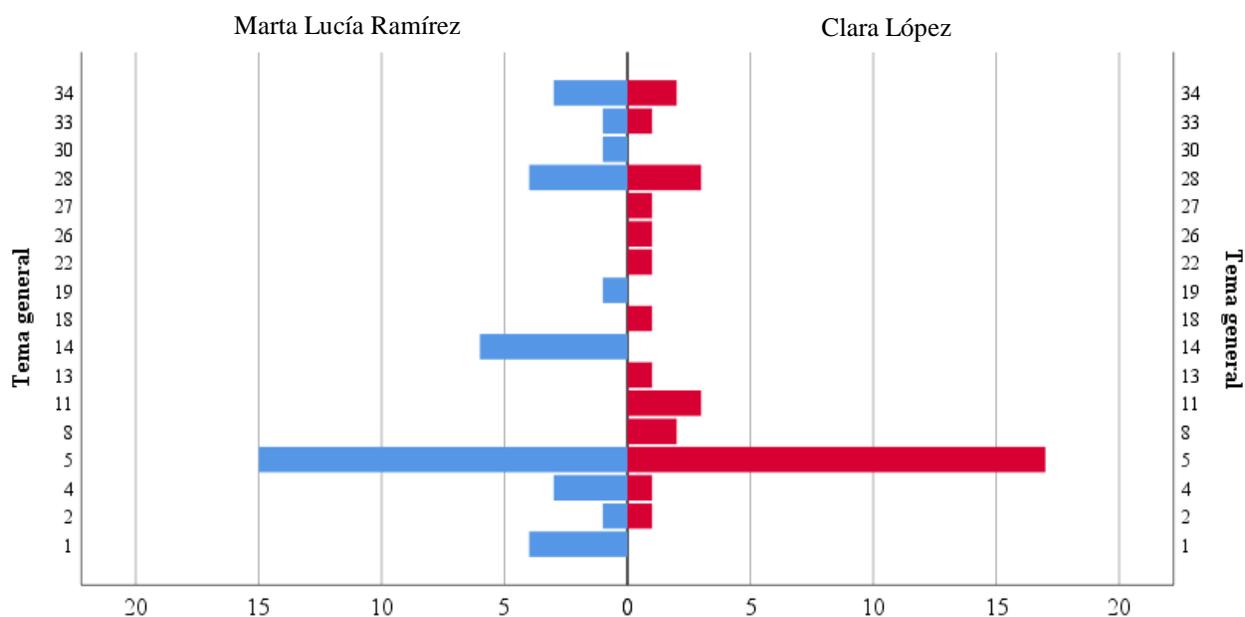


Gráfico 2. Recuento de tema por candidata¹

¹ Temas: (1) Corrupción; (2) Desigualdad e inclusión social; (4) Decisiones políticas de gobierno; (5) Decisiones y acciones políticas de campaña; (8) Educación; (11) Desempleo; (13) Medio ambiente; (14) Decisiones judiciales; (18) Posconflicto; (19) Polarización política; (22) Farándula; (26) Relaciones exteriores; (27) Agricultura; (28) Regiones; (30) Niñez; (33) Debate; (34) Entrevista.

Tras haber abordado los aspectos generales. Se entra a exponer los resultados de cada encuadre propuesto en el estudio y su influencia en cada candidata.

Status de mujer

En los artículos con este encuadre hubo una mención constante a la palabra ‘mujer’ desde distintos sentidos como: que la candidata es mujer, que el poder lo adquiriría una mujer o que sus propuestas son para las mujeres, principalmente. Se descubrió que este encuadre fue el que tuvo mayor presencia en las unidades, el 17,3% (13) de las noticias hicieron esta mención. De dicho porcentaje 6,7% (5) fueron referidos a Marta Lucía Ramírez y 9,3% (7) se enfocaron en Clara López.

Se destacan frases de este encuadre como: “mujeres unen a la izquierda”², “Clara López es una mujer de abolengo que a la hora de hacer campaña está lista para lo que le salga”³, “una mujer presidenta”, “poco se ha hablado de la mujer que hoy levanta las banderas de una de las derechas”⁴ (referencia a Marta Lucía Ramírez), “las mujeres de Ramírez”⁵.

Familia y hogar

Ninguno de estos *frames* tuvo gran presencia en las unidades de análisis, tan solo en un 4% (3) de la muestra. Se subraya que hubo una nota, del diario El Espectador, con ambos encuadres y tuvo como protagonista a Clara López. El artículo realiza un breve recuento de su vida, por lo que se remite a sus papás y primos para conocer más sobre la candidata. Además, señala las dificultades que tuvo que enfrentar en su familia por tener como pareja a Carlos Romero y cómo eso la ha enriquecido también en el ámbito político “dando cuenta de una mujer que sabe conducir en la adversidad”⁶.

The back standers

En las unidades de análisis un 12% (9) tuvo este encuadre; que fue principalmente utilizado para referencias a la candidata Marta Lucía Ramírez 9,3% (7) en ambos medios.

² El Tiempo, 15 de marzo de 2014.

³ El Tiempo, 6 de mayo de 2014.

⁴ El Espectador, 20 de abril de 2014.

⁵ El Espectador, 7 de mayo de 2014.

⁶ El Espectador, 27 de abril de 2014.

Las imágenes 1 y 2 son noticias que ejemplifican este encuadre. Las dos hablan sobre el apoyo del expresidente Andrés Pastrana a la candidatura presidencial de Marta Lucía Ramírez. Expresiones como ‘su aliento a..’, ‘invitación a respaldar’ y ‘espaldarazo’; son sinónimo de ese estereotipo que tiene como idea proteger a las mujeres, darles un minusvalor y encontrarles sentido a las campañas conforme al apoyo de figuras políticas masculinas (Rajaratnam, 2010).



Imagen 1. El Espectador, 8 de abril de 2014



Imagen 2. El Tiempo, 9 de mayo de 2014

Objeto sexual

Las preguntas cinco y seis aluden a la cosificación de la candidata desde su belleza física. Ninguna de las notas de Marta Lucía Ramírez tuvo estos *frames*, como tampoco ninguna de las noticias del diario El Espectador fueron escritas con este tipo de encuadres. El 4% (3) de las notas del periódico El Tiempo tuvieron el quinto encuadre y, de esas tres, dos (2,6%) tuvieron también el sexto *frame* en el que la protagonista fue Clara López.

La imagen 1 sirve de ejemplo para estos encuadres, al presentar a la candidata Clara López con su estilista. La nota corta hace alusión a su ‘cambio de look’, aspecto físico de la candidata, para después calificarlo como algo que hace ver ‘más fresca’ a la candidata⁷. En otra noticia, se hace un seguimiento al recorrido de campaña en Barranquilla y menciona que la candidata “sin duda, desafió a quienes no creyeron que tuviera las condiciones físicas para soportar la marcha”⁸. Otra noticia, la presenta también como “la joven voluntariosa y atractiva que recién se había graduado”⁹.



Imagen 3. El Tiempo, 4 de mayo de 2014

Madre

De la muestra 4 (5,3%) noticias tuvieron este encuadre, distribuidas equitativamente entre las dos candidatas. Es destacable este marco en el caso de Clara López ya que ella no tiene hijos y, aun así, se habló sobre su característica afectuosa en dicho sentido: “sus hermanos la recuerdan adoptando perros y gatos. Lo que habla de un agudo sentido maternal. Pero, paradójicamente la vida no le permitió tener hijos, algo que aprendió a compensar [...]”¹⁰. La

⁷ El Tiempo, 4 de mayo de 2014.

⁸ El Tiempo, 6 de mayo de 2014.

⁹ El Espectador, 27 de abril de 2014.

¹⁰ El Espectador, 27 de abril de 2014.

segunda noticia hizo referencia a compromisos de campaña de que la candidata hizo a sus votantes para ‘mejorar las condiciones de las madres’¹¹.

En el caso de Marta Lucía Ramírez las notas se refieren a la celebración al Día de la Madre que tendrá en Valledupar¹² y a un recuento de su vida, principalmente política, pero en la que se escribe también sobre ‘la mejor sorpresa que les pudo dar la vida’ a ella y a su esposo, Álvaro Rincón, con la llegada de su hija luego de mucho intentar¹³.

Sentimental

Este encuadre solo lo tuvo Clara López en ambos periódicos. En dos notas del diario El Tiempo se menciona que aún “empapada por el sudor y con la cara roja, la candidata bajó emocionada por la misma escalera por la que había trepado”¹⁴, y que la propuesta de tener un gabinete con 50 por ciento de mujeres es necesario ya que “ellas tienen la capacidad para estar conectadas con el sentimiento y el corazón de la gente”¹⁵.

En síntesis, el 29,3% (22) de las unidades de análisis tuvieron, al menos, un *frame*. Marta Lucía Ramírez tuvo encuadres en 11 noticias, de las cuales 6 fueron del periódico El Tiempo y 5 del diario El Espectador. Clara López, por su parte, tuvo *frames* en 10 de las treinta y cinco noticias en las que fue protagonista; de esas 9 fueron realizadas en El Tiempo y solo hubo una unidad de análisis de El Espectador con encuadres. El gráfico 3 visualiza el número de unidades de análisis por encuadre para cada candidata.

¹¹ El Tiempo, 12 de mayo de 2014.

¹² El Tiempo, 10 de mayo de 2014.

¹³ El Espectador, 20 de abril de 2014.

¹⁴ El Tiempo, 6 de mayo de 2014.

¹⁵ El Tiempo, 7 de abril de 2014.

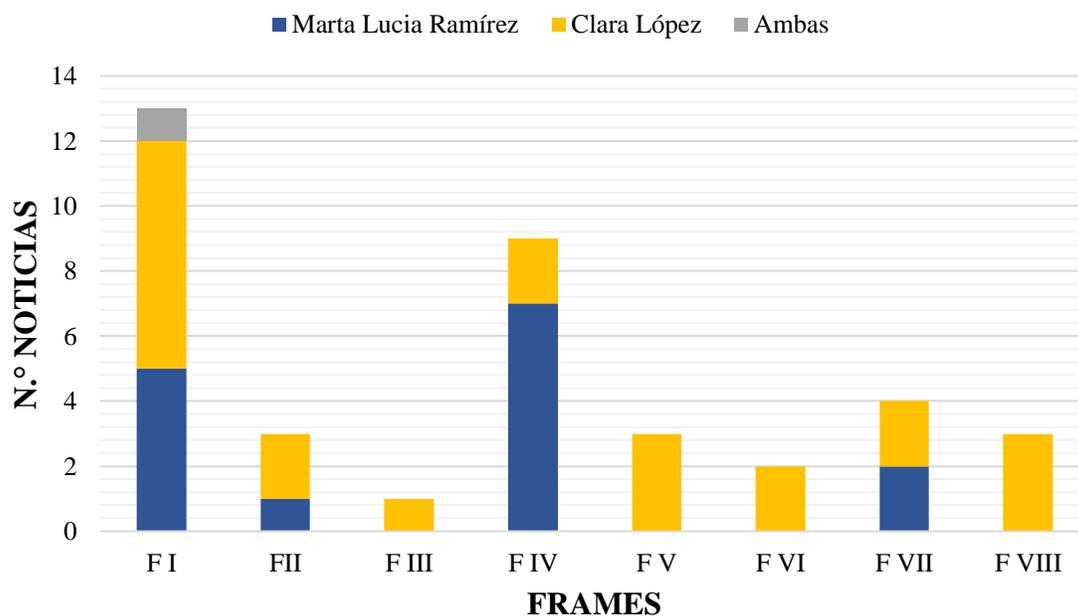


Gráfico 3. Distribución de noticias por frames

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Este estudio de la cobertura periodística de las candidaturas femeninas en la campaña del ciclo electoral de 2014 proporciona un análisis único del tratamiento de la mujer política en Colombia. En general los hallazgos sugieren que, aunque todavía se presentan noticias con un cubrimiento estereotípico, el tratamiento de los medios a las candidatas fue relativamente constante en la mayoría de las categorías de análisis. Las candidatas continúan enfrentando sesgos estereotipados en la cobertura informativa de sus campañas.

Un primer punto a destacar es la diferencia en la cantidad de noticias producidas por cada medio de comunicación. El periódico El Tiempo, tanto en el subuniverso como en la muestra, tuvo mayor porcentaje de artículos respecto al diario El Espectador casi que duplicándolo. Esta información deja ver un mayor interés del periódico El Tiempo en el cubrimiento de la campaña presidencial y puede, a su vez, verse respaldado por el número de lectores diarios que como se dijo previamente, lo ubican como el diario más leído en el país. El Espectador, si bien cubrió las candidaturas, no lo hizo de manera tan exhaustiva.

Ahora, la cantidad de cubrimiento exclusivo –titulares de candidatas– fue significativamente menor a la mitad del subuniverso, tan solo un 40% de las unidades. De estos resultados se destaca que hubo una inclinación de los periódicos por un cubrimiento equitativo,

enfocado principalmente en las encuestas o propuestas de campaña; es decir, noticias en las que eran mencionadas todas las candidaturas por igual. En consecuencia, la investigación se ve inmersa dentro de un encuadre político estratégico que, como se dijo previamente, procura una “cobertura noticiosa de la política centrada en la estrategia y las tácticas políticas, la posición del candidato en las encuestas de opinión, en quién gana y quién está quedando atrás” (Dimitrova & Kostadinova, 2013, pág. 81).

Este encuadre, no obstante, tiene algunas dificultades ya que la fijación de los periodistas por el conflicto y la competencia puede crear un cinismo político. De acuerdo con una investigación de Cappella y Jamieson (1997), este cinismo se refiere a que la información estratégica y el encuadre competitivo mejoran el recuerdo de la información en la audiencia; pero inducen a evaluaciones de las políticas públicas mediante el posicionamiento de cada candidato, en lugar de las adecuadas o defectuosas sustancia de las propuestas.

Respecto a la cantidad de noticias por semana es interesante evidenciar que conforme se acercan las elecciones a primera vuelta hay mayor volumen de información. En el subuniverso la semana con mayor número de artículos fue la última; contrario a la muestra donde esta semana tuvo el menor número de unidades de análisis. Lo que quiere decir que en esta última semana ambos periódicos dejaron de escribir desde la individualidad de cada candidata, sino que sus notas giraron en torno a la contienda política, los debates de esa última semana y un repaso de las propuestas de cada campaña. Esta condición resulta valiosa en tanto las candidatas no son vistas o evaluadas en ningún momento como mujeres, sino que se encuentran en un terreno neutral en el que los medios solo procuran exponer las diferentes perspectivas de cara a las elecciones de ese domingo.

Las hipótesis fueron confirmadas parcialmente en la investigación. La primera hipótesis (H1), daba por hecho que las notas harían un énfasis en el género de las candidaturas femeninas y, parcialmente se cumplió ya que, efectivamente, el principal encuadre mediático fue el que mencionaba el hecho de ‘ser mujer’ de Marta Lucía Ramírez y Clara López como elemento diferenciador importante a resaltar durante la campaña.

Aun siendo el encuadre con más presencia en las noticias, tampoco excepcionalmente significativo en comparación con la muestra y con el subuniverso. Lo cual puede llevar a concluir que las diferencias de género en las noticias pueden estar desapareciendo, ya que “no son un rasgo biológico sino una construcción mental y sociocultural elaborada históricamente,

[...] la información da cuenta de una jerarquía de poder que consagra la desvalorización de la mujer” (Lagunas & Lencina, 2010, pág. 122).

Se debe, por tanto, hacer la salvedad de que aun mejorando es inaceptable para el periodismo seguir cuestionando el poder y viabilidad de una candidatura a partir de su sexo y, consecuentemente, de su género. No se ve el caso de que en las noticias sobre candidatos hombres se haga explícito que son hombres, es irrelevante y pasa a segundo plano. Mientras que para una mujer hay una reiteración de que es mujer, como si se tratase de un gran logro, cuando en realidad se trata de un deseo político equitativo al de su contrincante. Si esa referencia estuviera enmarcada en una sociedad que tratase por igual a las mujeres y a los hombres no habría mayor problema. Sin embargo, mencionar la palabra ‘mujer’ de inmediato apela a un Ser mujer que está interiorizado y subordinado como la otredad del hombre.

Otro de los encuadres analizados, que se encuentran íntimamente relacionados con el hecho de ser mujer, fue el de mascota o sombra detrás de un hombre. Marta Lucía Ramírez tuvo mayor número de noticias con este *frame*, lo cual puede entenderse desde su postura política conservadora que, en su relación con la Iglesia Católica, está ordenada a partir de una jerarquía masculina que guarda una visión pasiva y un tanto silenciada de las mujeres (Leopoldo, 2015). Consecuentemente los medios aludían al respaldo que tenía por parte de su esposo, del director del Partido Conservador –a pesar de los cuestionamientos a la legitimidad de su campaña– y al doctor Andrés Pastrana; en las que todos estos hombres la respaldaban.

En el caso de Clara López no estuvo tan presente este encuadre, pero sí es criticable una nota en la que, aun siendo ella la protagonista, decide la periodista dedicar todo el primer párrafo a Juan Manuel Santos para hacer una analogía por el abolengo familiar de ambos políticos. Es, realmente, inoportuna la mención a quien, en ese momento, es otro candidato a la presidencia pues se entiende que le está quitando protagonismo a una nota que estaba dirigida única y exclusivamente a la candidata del Polo Democrático y la Unión Patriótica.

El primer *frame* estudiaba el enfoque de la noticia hacia la condición de las candidatas de ser mujeres; es decir, por su naturaleza y conjunto de características propias y definitorias que las diferencian de un hombre. Este enfoque lo que asume es la constante aseveración o revalidación de que las contendoras en la campaña presidencial son mujeres. En el caso del hombre simplemente se le entiende como político, pero lo que este marco planteaba era que para las candidatas había un discurso en el que eran definidas como mujeres que hacen política.

Esto nos lleva a la segunda hipótesis (H2), que proponía una indiferencia entre el género del periodista al momento de presentar la noticia. Fueron muy pocas las noticias que estaban firmadas, lo que dificulta poder hacer una generalización o sustentar la presente hipótesis. Se puede subrayar que hubo más notas firmadas por hombres que por mujeres, pero ambos utilizaron encuadres dentro de sus notas.

La tercera hipótesis (H3) aseguraba que las tendencias ideológicas de las candidatas no influirían en los marcos y, ciertamente, fue así. Las posturas políticas no se hicieron muy evidentes en las noticias de la muestra, a diferencia del universo en donde las noticias presentaban las propuestas de cada uno y ponían de manifiesto sus inclinaciones. En la muestra la diferencia ideológica, se vio mínimamente en los temas más relevantes para cada candidata.

Por ejemplo, el cuestionamiento a la legitimidad de la campaña de Marta Lucía Ramírez tuvo como consecuencia que se mencionara más sobre los respaldos políticos que tenía y, en consecuencia, hubo mayor uso del *frame* de parentesco político. Con Clara López esto no sucedió, su variedad de temas no se vio influenciado por ningún marco particular, más allá de una tendencia temática al trabajo y la economía de los estratos más bajos.

La última hipótesis (H4), iba referida a los principales temas asociados a las candidatas, que se definían como temas políticos femeninos enfocados principalmente en el ámbito social. Se comprobó con la candidata Clara López que hubo una tendencia a temas de educación, minorías, medio ambiente, niñez y desigualdad; como lo proponen Kahn y Goldenberg (1991). Pero debe hacerse la salvedad de que gran parte del contenido también dependió directamente de los discursos de la candidata en las diferentes regiones durante la campaña; luego, no fue una enfoque temático impuesto directamente por el medio de comunicación sino por el grupo de campaña.

Lo cual conlleva a una segunda observación y es que, las campañas también pueden fomentar la visión de las candidatas dentro de las lógicas masculinas y estereotipadas de la política, en lugar de repelerla; para buscar un aumento de votos (Valenzuela & Correa, 2009). Por ejemplo, la creencia de que mujer vota por mujer y que hay que votar por las candidatas por el único argumento de ser mujeres; es una estrategia política que solamente refuerza estereotipos y que no proviene de los medios de comunicación pero que termina siendo difundida.

En el caso de Marta Lucía se rompe un poco esa tendencia a temas políticos femeninos en tanto la candidata criticó abiertamente las políticas del gobierno del momento –primer período de

Juan Manuel Santos— y estableció como insignia de campaña la lucha contra la corrupción; temas que se asocian como masculinos.

Se seleccionaron aquellas noticias periodísticas que contemplaron a la mujer como sujeto de información, lo cual permitió observar cómo los medios de comunicación se refieren a las mujeres profesionales y, específicamente, a las líderes políticas. Se evidencia la naturaleza y roles específicos aun presentes y atribuidos a las mujeres como: amas de casa, esposas, madres, cuidadores, etc. Pero también los temas asociados a ellas en las noticias: la salud, la maternidad, la educación, la cultura, etc.

Aunque puedan cuestionarse los resultados de la investigación debido a su carácter local, se argumenta que el diseño proporciona fuerte evidencia de que la prensa ha empezado a tratar a las candidatas dentro del contexto de la carrera política de manera equilibrada. Además, el estudio a las campañas de la presidencia posibilita una ampliación en el tipo de elecciones examinado en esta pregunta. Alternativamente, abre el espacio para preguntarse sobre la importancia del medio de comunicación. Por ejemplo, la aplicación del estudio en organizaciones de prensa locales o departamentales que podrían terminar siendo una variable dependiente, por la mayor aceptación y contexto de mujeres líderes.

Lo cierto es que, respecto a las investigaciones previas, en Estados Unidos y Latinoamérica, se hace evidente la disminución de la discriminación y reiteración de los estereotipos en el ámbito político para la mujer.

BIBLIOGRAFÍA

- Aday, S., & Devitt, J. (2001). Style over substance: Newspapers coverage of Elizabeth Dole's presidential bid. *Press/Politics*, 6(2), 52-73.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423-450.
- Armentia, J. I., & Caminos, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso* (2ª edición ed.). Barcelona: Ariel.
- Atkeson, L. R., & Krebs, T. B. (2008). Press coverage of mayoral candidates. The role of gender in news reporting and campaign issue speech. *Political Research Quarterly*, 61(2), 239-252.
- Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Revista Científica de Educomunicación*, 16(31), 115-120.
- Berganza Conde, M. (2008). Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política: Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER*, 13(25), 121-139.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1983). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de “despolitización” de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *Cuadernos se Información y Comunicación*, 15, 197-218.
- Bode, L., & Hennings, V. (2012). Mixed signals? Gender and the media's coverage of the 2008 vice presidential candidates. *Politics & Policy*, 40(2), 221-257.
- Bystrom, D., & Dimitrova, D. (2014). Migraines, marriage, and mascara: Media coverage of Michele Bachmann in the 2012 Republican presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1169-1182.
- Calonge Cole, S. (2006). La representación mediática: teoría y método. 23, 75-102.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carlin, D., & Winfrey, K. (2009). Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 campaign coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343.

- Carranza Márquez, A. (2013). La cortesía y los roles trampa para la mujer líder dentro del foro parlamentario andaluz. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 11, 41-66.
- Caughell, L. (octubre de 2016). When Playing the Woman Card is Playing Trump: Assessing the Efficacy of Framing Campaigns as Historic. *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 736-742.
- Centro Nacional de Consultoría. (2016). *Estudio General de Medios*. ACIM.
- Chandler, M. A. (1 de noviembre de 2017). More mothers of young kids are running for political office in surge of Democratic candidates. *The Washington Post*.
- Congreso de Colombia. (24 de noviembre de 2005). Ley de garantías electorales [Ley 996 de 2005].
- Cólas, P., & Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35-58.
- D'Angelo, P. (2006). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888.
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Dimitrova, D. V., & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75-88.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clasificación of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.
- Fadl Eldhadidi, M. A. (2013). Was it really present? Feminism in journalism coverage of Egyptian Parliamentary Election Campaign. *School of Communication*, 182-197.
- Falk, E. (2010). *Women for President: Media Bias in eight campaigns*. Illinois: UI Press.
- Fernández García, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿candidata o mujer? *Observatorio (OBS) Journal*, 4(3), 209-228.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*(12), 79-88.

- Guzmán Beltrán, I. J. (2015). *Framing aplicado: Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid.
- Guzmán Rodríguez, D. E., & Prieto Dávila, S. C. (2013). *Participación política de las mujeres y partidos. Posibilidades a partir de la reforma política de 2011*. Bogotá: Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2013). *A Non-Gendered Lens: The Absence of Stereotyping in Contemporary Congressional Elections*. Southern Political Science Association, Orlando.
- Heldman, C., Carroll, S., & Olson, S. (2005). "She Brought Only a Skirt": Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination. *Political Communication*, 22, 315-335.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Huovinen, A. (2013). *Political citizenship as intersectional identity in election advertising*. Helsinki: Aalto University School.
- Igartua, J., Muñiz, C., Otero, J., & Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la teoría del framing. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 91-110.
- Jalalzai, F. (2006). Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. *Politics & Policy*, 34(3), 606-633.
- Jost, K. (2008). *Women in Politics: Does Gender Bias Hurt Female Candidates?* Washington: Congressional Quarterly.
- Kahn, K., & Goldenberg, E. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage. *The Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180-199.
- Kahn, K. F. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. Columbia University Press.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and Women of the Corporation*. Nueva York: Basic Books.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Buenos Aires: Paídos.

- Lagunas, C., & Lencina, K. (2010). El registro periodístico y los paradigmas culturales aceptados. La violencia sobre la mujer. *La Aljaba*, (14), 121-134.
- Leopoldo, R. (2015). Mujeres en la iglesia católica. Una mayoría silenciada. *I Congreso Internacional Mujeres, Cultura y Sociedad: "Mujeres, feminismo y género en el siglo XXI"*. Universidad de Almería.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación*, 21(4), 167-179.
- López Obregón, C. (2014). *Presentación*. Obtenido de <http://wp.claralopez.org/presentacion/>
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de información*, 24, 5-16.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259.
- Mercado Sáez, M. T. (2013). Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales. En M. V. Mariño, T. González H., & M. Pacheco R., *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas* (Vol. 1, págs. 241-256). España: Universidad de Valladolid.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Nueva época*(23), 67-95.
- O'Brien, A. (2014). It's a man's world: A qualitative study of the (non) mediation of women and politics on prime time during the 2011 general election. *Irish Political Studies*, 29(4), 505-521.
- Pachón, X. (2007). La familia en Colombia a lo largo del siglo XX. En Y. Puyana, & M. H. Ramírez, *Familias, cambios y estrategias* (págs. 145-160). Bogotá: Universidad Nacional.
- Partido Conservador Colombiano. (2017). *Pensamiento y doctrina*. Obtenido de <http://partidoconservador.com/pensamiento-y-doctrina/>
- Pombo, R. (2010). *El Tiempo no pasa en vano*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Rajaratnam, U. (2010). Representation of Malaysian Women in Politics. *Language in India*, 10(10), 390-406.

- Redacción El Espectador. (20 de marzo de 2012). Homenaje del Congreso a El Espectador. *El Espectador*.
- Redacción El Tiempo. (30 de mayo de 2012). Organización Sarmiento, con 100% de acciones de El Tiempo. *El Tiempo*.
- Redacción Hemeroteca. (16 de abril de 2015). Mujeres en el poder. *La Vanguardia*.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2014). *Informe número 59*.
- Restrepo Sanín, J. (2016). *Mujeres y Participación Política en Colombia: El fenómeno de la violencia contra las mujeres en política*. Bogotá: Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria.
- Rincón, O. (2003). *Cuadernos de nación*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Riveros, E. (24 de marzo de 2014). Ranking: Diarios impresos más influyentes de América Latina en su versión 2.0. *The Huffington Post*.
- Rodelo, F. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos.info*, 39, 87-99.
- Ryan, K. (2013). The Media's War on Women: Gendered Coverage of Female Candidates. *Xavier Journal of Politics*, 4(1), 13-25.
- Sábada Garraza, M. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175.
- Sineau, M. (1993). Las mujeres en la ciudad: derechos de las mujeres y democracia. En G. Guby, & M. Perrot, *Historia de las mujeres. El siglo XX* (págs. 125-153). Madrid: Taurus.
- Suárez, C. (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. *Mujeres en red. El periódico feminista*, 1-17.
- The Conversation Global. (18 de enero de 2017). *Five ways the media hurts female politicians — and how journalists everywhere can do better*. Obtenido de The Conversation: <https://theconversation.com/five-ways-the-media-hurts-female-politicians-and-how-journalists-everywhere-can-do-better-70771>
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. Nueva York: Free Press.
- Valenzuela, S., & Correa, T. (2009). Press coverage and public opinion on women candidates: The case of Chile's Michelle Bachelet. *The International Communication Gazette*, 71(3), 203-223.

- Vargas Muñoz, A. (2015). Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer. *Gestión de las Personas y Tecnologías*, 8(22), 4-16.
- Wasburn, P., & Wasburn, M. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1027-1041.
- Wood, J. T. (2006). *Gendered Lives: communication, gender & culture* (11ª edición ed.). Stamford: Cengage Learning.
- Yoon, Y., & Lee, Y. (2013). A cross-national analysis of election news coverage of female candidates' bids for presidential nomination in the United States and South Korea. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 420-427.

REFERENCIA ARTÍCULOS DE PERIÓDICO

- Apoyo para las madres planteó Clara López. (12 de mayo de 2014). *El Tiempo*, p. 7.
- El estilista, otra ficha más en la campaña. (4 de mayo de 2014). *El Tiempo*, p. 9.
- Gabinete con 50 por ciento de mujeres, propone Clara López. (7 de abril de 2014). *El Tiempo*, p. 5.
- Las mujeres de Ramírez. (7 de mayo de 2014). *El Espectador*, p. 4.
- Maratón de Marta L. Ramírez por 6 departamentos en 4 días. (10 de mayo de 2014). *El Tiempo*, p. 6.
- Mejía Cano, A. (6 de mayo de 2014). Clara López se caminó Barranquilla. *El Tiempo*, p. 6.
- Molano Jimeno, A. (27 de abril de 2014). La marcha de Clara López. *El Espectador*, p. 10.
- Mujeres unen a la izquierda. (15 de marzo de 2014). *El Tiempo*, p. 4.
- Pastrana ratificó apoyó a candidatura de Marta L. Ramírez. (9 de mayo de 2014). *El Tiempo*, p. 3.
- Pastrana y su aliento a Marta Lucía Ramírez. (8 de abril de 2014). *El Espectador*, p. 10.
- Segura Álvarez, C. (20 de abril de 2014). Candidata con voluntad y mano de hierro. *El Espectador*, p. 100.

APÉNDICE: Libro de códigos

- a) *Número de identificación de la noticia*. Medida en escala.
- b) *Periódicos analizados*. Se codificó a qué periódico pertenecía cada nota, siendo:
 - 1. El Tiempo
 - 2. El Espectador
- c) *Fecha*. Se codificó a partir de semanas, contadas de lunes a domingo:
 - 1. 10 de marzo de 2014 – 16 de marzo de 2014
 - 2. 17 de marzo de 2014 – 23 de marzo de 2014
 - 3. 24 de marzo de 2014 – 30 de marzo de 2014
 - 4. 31 de marzo de 2014 – 6 de abril de 2014
 - 5. 7 de abril de 2014 – 13 de abril de 2014
 - 6. 14 de abril de 2014 – 20 de abril de 2014
 - 7. 21 de abril de 2014 – 27 de abril de 2014
 - 8. 28 de abril de 2014 – 4 de mayo de 2014
 - 9. 5 de mayo de 2014 – 11 de mayo de 2014
 - 10. 12 de mayo de 2014 – 18 de mayo de 2014
 - 11. 19 de mayo de 2014 – 25 de mayo de 2014
- d) *Día de la semana*. Además de la fecha, se codificó qué día de la semana se publicó cada nota:
 - 1. Lunes
 - 2. Martes
 - 3. Miércoles
 - 4. Jueves
 - 5. Viernes
 - 6. Sábado
 - 7. Domingo
- e) *Autor(a)*. Se codificó quién realizó la nota:
 - 1. Periodista
 - 2. Editor
 - 3. Corresponsal nacional

4. Corresponsal internacional
 5. Periodista invitado
 6. Redacción política
 7. No establecido
- f) *Género autor(a)*. Se codificó cuál era el género del autor(a), para establecer conexiones posteriores respecto a los encuadres:
1. Mujer
 2. Hombre
 3. Otro
 4. No establecido
- g) *Aparición en portada*. Se codificó si la nota aparecía en la primera plana del periódico:
0. No
 1. Si
- h) *Sección*. Tras definir si la noticia aparecía destacada en el sumario –índice–, se codificó en qué apartado del periódico se presentó la nota. Se incluyeron tanto las secciones habituales del periódico como las que cada periódico creó para cubrir todas las elecciones de 2014:
1. Nacional
 2. Bogotá
 3. Política
 4. Internacional
 5. Deportes
 6. Cultura
 7. Economía
 8. Farándula
 9. Secretos políticos
 10. Locales (ciudades distintas a Bogotá)
 11. Judicial
 12. Elecciones 2014
 13. Por las urnas
 14. Voto 2014 Elecciones Colombia

15. En campaña
 16. Tema del día / En portada
- i) *Lugar de mención.* Con esta variable se distingue el subuniverso de la muestra. Se codificó en dónde apareció el nombre de las candidatas –Marta Lucía Ramírez o Clara López– en la noticia:
1. Titular (portada)
 2. Título
 3. Lead
 4. Cuerpo
- j) *Elementos gráficos.* Se codificó la presencia y tipo de acompañamiento informativo utilizados en la pieza:
1. Gráficos (infografías)
 2. Material de archivo
 3. Fotografía
 4. Ninguno
- k) *Tema general.* Se codificó cuál era el asunto o contenido principal de la noticia, para posteriormente asociarlo a cuestiones políticas femeninas a partir del estereotipo de género (Kahn & Goldenberg, 1991; Fadl Eldhadidi, 2013; Hayes & Lawless, 2013):
1. Corrupción
 2. Desigualdad e inclusión social
 3. Inseguridad (robos, secuestros)
 4. Decisiones políticas de Gobierno
 5. Decisiones y acciones política de campaña
 6. Salud
 7. Cultura
 8. Educación
 9. Intolerancia social
 10. Movilidad
 11. Desempleo
 12. Pobreza
 13. Medio ambiente

14. Decisiones judiciales
15. Infraestructura
16. Violencia (muertes, riñas, violaciones)
17. Conflicto (enfrentamientos armados)
18. Posconflicto
19. Polarización política
20. Espiritual
21. Turismo
22. Farándula
23. Deporte
24. Narcotráfico
25. Economía (presupuesto)
26. Relaciones exteriores
27. Agricultura
28. Regiones
29. Transporte
30. Niñez
31. Propuestas
32. Encuestas
33. Debate
34. Entrevista
35. Recursos campañas

l) *Candidata(s) mencionada(s)*. Se codificó quién fue el personaje entorno al cual giró la noticia:

1. Marta Lucía Ramírez
2. Clara López
3. Ambas