



Representaciones de las candidatas a la vicepresidencia de Colombia durante las elecciones presidenciales de 2018, en el discurso de El Tiempo y El Espectador, en relación con su condición de género y el proyecto político que ellas reivindican.

Claudia Patricia Carrero Montealegre

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social

9 de junio de 2023

Representaciones de las candidatas a la vicepresidencia de Colombia durante las elecciones presidenciales de 2018, en el discurso de El Tiempo y El Espectador, en relación con su condición de género y el proyecto político que ellas reivindican.

Claudia Patricia Carrero Montealegre

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en Comunicación,
Desarrollo y Cambio Social

Asesora

María Cristina Ovalle Almanza

Doctora en Ciencias Sociales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social

9 de junio de 2023

Dedicatoria

A Guillermo Augusto y María Luz,

A Paola Marcela y Martha Liliana,

A Noa,

Fogata de amor y guía,

razón de vivir...

Agradecimientos

A la familia Carrero Montealegre y a mi familia extendida por abrazarme de muchas maneras.

A mi sobrina Noa, por ser alegría, inspiración y orgullo.

A María Cristina Ovalle Almanza, mi asesora de tesis, por su generosidad con el conocimiento, su lectura rigurosa, escucha respetuosa y por los aprendizajes compartidos.

A mis compañeras de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, especialmente a Fabiola Calvo, Sandra Valoyes y Gerly Corzo, por el camino recorrido y la firme convicción de que este país puede ser un lugar más digno para todas las mujeres.

A los maestros y maestras que han dejado su huella en mi formación con el entusiasmo por la educación para la transformación social.

A los colegas y amigos con los que he coincidido en esta labor en tantos lugares y momentos.

Al Doctor Fernando Guzmán Martínez por su ética, serenidad y sabiduría, durante estos 16 años al cuidado de mi salud mental.

A todas las mujeres que admiro y quiero, a mis hermanas de sangre y a las que me ha regalado la vida.

Gracias.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	12
1. El debate en torno a las representaciones de las mujeres políticas en los medios de comunicación: antecedentes y herramientas conceptuales.....	20
1.1 Marco de antecedentes	20
1.1.1 Algunas tendencias y hallazgos de investigaciones recientes	23
2 Los Estudios Críticos del Discurso: una perspectiva epistemológica, metodológica y política para la investigación social	48
2.1 Paradigma cualitativo	48
2.2 Enfoque crítico	50
2.3 Teoría crítica e investigación comunicativa	52
2.4 Estudios críticos del discurso	54
2.4.1 Enfoque sociocognitivo	57
2.4.2 Enfoque histórico-discursivo.....	59
2.4.3 Enfoque semiótico-multimodal	60
2.4.4 Etapas generales de la investigación	62
2.4.4.1 Selección, categorización y revisión del corpus en perspectiva cualitativa.....	62
3. Representaciones de las candidatas a la vicepresidencia en el discurso de los periódicos El Tiempo y El Espectador durante las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia	72
3.1 Temas y roles asociados a hombres y mujeres en el contenido informativo de El Tiempo y El Espectador durante las elecciones presidenciales de 2018.	72
3.1.1 Mirada negativa a la influencia femenina sobre los candidatos	72
3.1.2 Mirada positiva a la influencia masculina	76
3.1.3 Roles asociados a ellos y a ellas	79
3.1.4 Exclusión de las mujeres de la vida pública y de la historia en la política.	85
3.1.5 Temas asociados a los hombres y a las mujeres.....	88

3.2 Relevancia del género y del proyecto político en las representaciones construidas sobre las candidatas a la vicepresidencia en los medios analizados	90
3.2.1 Relativa invisibilidad de las candidatas en el discurso mediático.....	91
3.2.2 Énfasis en el hecho de ser mujeres.....	95
3.2.3 Proyectos políticos que representan las candidatas	101
3.3 Comprensión del papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la información política.	109
3.3.1 Interdiscursividad.....	110
3.3.2 Contribución de los medios a la estigmatización.....	117
3.3.3 Espectacularización y trivialización de la política	121
3.3.4 La investigación y contrastación de fuentes	127
3.3.5 Algunos ejercicios pedagógicos identificados.....	129
Conclusiones	132
Referencias.....	141
Anexo	152
Corpus de noticias analizado (27 de mayo al 18 de junio de 2018)	152

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Estructuras y estrategias discursivas que se analizarán en los textos seleccionados</i>	64
Tabla 2 <i>Características para hacer el análisis de los textos en razón del género de las candidatas</i>	67
Tabla 3 <i>Estratos analíticos propuestos desde el modelo multimodal de Kress y Van Leeuwen</i>	70
Tabla 4 <i>Respuestas de las candidatas a la entrevista de El Tiempo publicada el 10 de junio de 2018</i>	102
Tabla 5 <i>Cifras incluidas en la nota periodística de El Tiempo publicada el 27 de mayo de 2018</i>	114

Lista de figuras

Figura 1 <i>Imagen de “La jornada electoral en imágenes” en El Tiempo el 28 de mayo de 2018</i>	80
Figura 2 <i>Los candidatos presidenciales antes del debate electoral del 24 de mayo de 2018</i>	81
Figura 3 <i>Foto familiar del candidato Germán Vargas Lleras y pie de foto del 21 de mayo de 2018</i>	82
Figura 4 <i>Portada de El Espectador del 27 de mayo de 2018, primera vuelta electoral</i>	92
Figura 5 <i>Portada de El Espectador del 28 de mayo de 2018, primera vuelta electoral</i>	93
Figura 6 <i>Imagen de una breve nota electoral publicada en El Tiempo el 7 de junio de 2018</i>	93
Figura 7 <i>Imagen que acompaña la noticia publicada por El Tiempo el 9 de junio de 2018</i>	94
Figura 8 <i>Imagen que acompaña la entrevista al candidato Iván Duque publicada el 3 de junio de 2018</i>	98
Figura 9 <i>Portada de El Espectador del 17 de junio de 2018, día de la segunda vuelta electoral</i>	120
Figura 10 <i>Nota publicada por El Tiempo el 13 de junio de 2018 que combina fútbol y política</i>	126

Resumen

Esta investigación analiza las representaciones que los periódicos El Tiempo y El Espectador construyeron sobre las candidatas a la vicepresidencia de Colombia, durante las elecciones presidenciales de 2018, en relación con los proyectos políticos y agendas programáticas que ellas reivindican. La perspectiva epistemológica, metodológica y política de este estudio se enmarca en el paradigma cualitativo, la Teoría Crítica, el Análisis Crítico del Discurso, y en una perspectiva de género relacional, para abordar este fenómeno social en particular. Los hallazgos y reflexiones de este trabajo dan cuenta de la mirada androcéntrica de los medios y la cobertura asimétrica que existe cuando se trata de informar sobre las mujeres que se mueven en el campo político; la asociación de las candidatas a temas vinculados principalmente con una agenda de género y el lugar secundario que ocupan los proyectos políticos que ellas promueven, además de contribuir a una comprensión más amplia del papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la información política y su responsabilidad en la formación de ciudadanías críticas y de una sociedad más democrática.

Palabras clave: Representaciones sociales, mujeres, discurso, medios de comunicación, proyectos políticos, género.

Abstract

This research analyzes the representations that the newspapers El Tiempo and El Espectador built about the candidates for the vice presidency of Colombia, during the 2018 presidential elections, in relation to the political projects and programmatic agendas that the candidates claim. The epistemological, methodological, and political perspective of this study is framed within the qualitative paradigm, Critical Theory, Critical Discourse Analysis and in a relational gender perspective to address this particular social phenomenon. The findings and reflections of this work account for the androcentric view of the media and the asymmetric coverage that exists when it comes to reporting on women who move in the political realm; the association of the candidates to issues related mainly to a gender agenda and the secondary place occupied by the political projects that they promote. In addition, this work contributes to a broader understanding of the role of the media in the treatment of political information and its responsibility in contributing to a critical citizenship and to a more democratic society.

Keywords: Social representations, women, discourse, media, political projects, gender.

La lengua excluyente

Yo tenía cinco años. La maestra escribió en la pizarra: "Todos los hombres son mortales". Sentí un enorme alivio, un gran regocijo.

Esa tarde, cuando salí del colegio, corrí a mi casa y abracé muy estrechamente a mi madre. "¡Qué suerte, mamita, tú no te vas a morir nunca!" le dije, arrebatadamente.

"¿Qué?" preguntó mi madre, sorprendida.

Me separé apenas de ella y le expliqué:

-La maestra escribió en la pizarra que los hombres son mortales... ¡y tú eres mujer! Por suerte, eres mujer, dije y volví a abrazarla.

Mi madre me separó tiernamente de sus brazos.

-Esa frase, querida mía, incluye a hombres y mujeres. Todos y todas moriremos algún día.

Me sentí completamente consternada y desilusionada.

-Entonces... ¿por qué no escribió eso?: Todos los hombres y mujeres son mortales, pregunté.

-Bueno- dijo mi madre, en realidad, para simplificar, las mujeres estamos encerradas en la palabra "hombres".

- ¿Encerradas? - pregunté. ¿Por qué?

-Porque somos mujeres- me contestó mi madre.

La respuesta me desconcertó. ¿Y por qué nos encierran? -pregunté.

-Es muy largo de explicar- respondió mi madre. Pero acéptalo así. Hay cosas que no son fáciles de cambiar.

-Pero si digo "todas las mujeres son mortales", ¿también encierra a los hombres?

-No -contestó mi madre. Esa frase se refiere sólo a las mujeres.

Me entró una crisis de llanto. Comprendí súbitamente muchas cosas y algunas muy desagradables, como que el lenguaje no era la realidad, sino una manera de encerrar a las cosas y a las personas, según su género, aunque apenas sabía qué era género: además de servir para hacer faldas, el género era una forma de prisión.

Introducción

Las investigaciones sobre las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación han tenido un mayor desarrollo en los últimos treinta años en distintos países de Europa y América Latina. Algunos de esos estudios se han enfocado en el análisis de contenido o análisis crítico del discurso en el caso de las mujeres políticas (Bernal, 2014; Fernández García 2012, 2014; Cabrera et al., 2013; Carlin & Winfrey, 2009; Baeza, 2014; Vargas, 2015; Muñoz, 2015; Rovetto, 2010; Valoyes, 2018) y han hallado una cobertura sesgada con relación a ellas en la cual se presenta un menor cubrimiento de su labor, mayor presencia de temas personales centrados en la imagen, estado civil o familia; énfasis en su género como una anomalía en el ámbito político, relación de sus logros con una figura masculina o mentor, omisión de su carrera y experiencia profesional, entre otras tendencias.

Además de los abordajes académicos existentes, en Colombia se han elaborado otros documentos institucionales como el informe *No es Normal, Violencia contra las mujeres en política*, realizado por el Instituto Holandés de Democracia Multipartidista en 2019 y el libro *Participación de la mujer en el escenario político colombiano*, publicado por la Registraduría Nacional del Estado Civil en el mismo año. También se han publicado artículos periodísticos en distintos portales web como “Las mujeres en la arena política” en *la Silla Vacía* (Pineda-García, 2018), “Piedad Córdoba, las mujeres y la política colombiana” en *Razón Pública* (Gómez, 2018), y “Día de la mujer: la violencia silenciosa contra las que hacen política” (2017) en *Semana.com*, que incluyen testimonios y entrevistas de mujeres que se mueven en el campo político e inciden en la opinión pública del país. Ellas destacan que los comentarios machistas, la descalificación por su forma de vestir y gustos personales, los cuestionamientos acerca de su capacidad intelectual o su orientación sexual, la intromisión en su vida privada y la de sus familias, la crítica sistemática y exagerada a sus decisiones y actuaciones, sólo por el hecho de ser mujeres, hacen parte de su diario vivir.

Muchas de las prácticas de subrepresentación y estigmatización de las mujeres que hacen política están normalizadas por la sociedad, pasan por los discursos y narrativas de los medios de comunicación y las redes sociales, hasta llegar a altas esferas de poder donde se toman importantes decisiones para la vida democrática de los países. Esto ha sido puesto en evidencia por investigadoras latinoamericanas que destacan que “en lo político persiste la mentalidad socio-cultural de que el espacio privado está reservado a las mujeres, lo que se contrapone desde esa perspectiva con las responsabilidades que ellas han asumido en el ámbito público, y que se evidencian en su participación comprometida en los partidos políticos y en los congresos nacionales” (Vargas, 2015, p.6).

En el caso chileno, por ejemplo, se destaca la mirada androcéntrica de los medios que hacen uso de estereotipos, metáforas y adjetivaciones relacionadas con roles de género para representar a las mujeres como sujetos vinculados al mundo privado. Ellas aparecen menos que los hombres, lo que suscita que sigan siendo representadas en una categoría secundaria o marginal. Baeza (2014) afirma que los discursos de la prensa “subrayan los campos de representación concernientes a la maternidad, belleza, eventualidades que no tienen relación directa con su candidatura y otras que se traducen en desaciertos o malas prácticas de campaña” (p.164).

Estudios realizados en España y Portugal (Sánchez et al.,2013; Cabrera et al.,2013; Rovetto & Simelio, 2012) encuentran que, si bien ha habido mayor presencia femenina en los discursos mediáticos en la última década, persiste la tendencia a destacar el género de las mujeres en su cobertura como una consideración prioritaria por encima de otras cuestiones políticas (Fernández García, 2012). Asimismo, señalan que los medios se refieren a ellas en términos más familiares o por su nombre de pila, lo que podría incidir en la percepción de su estatus ya sea para una candidatura o para el ejercicio pleno de su cargo. Los temas con los que las mujeres políticas son asociadas tienen que ver principalmente con asuntos de cuidado y bienestar social, en contraposición a temas como la economía, la política exterior

o la defensa, que son considerados más relevantes para quienes aspiran al poder y se vinculan, con frecuencia, al quehacer político de los hombres.

Algunos trabajos en Colombia que asocian a las mujeres políticas al contexto del conflicto armado, la firma de los acuerdos de paz y la multiculturalidad, concluyen que persiste la poca presencia de mujeres afro o indígenas en el discurso informativo, “lo que pone de relieve su exclusión como actores sociales relevantes en la información publicada, reafirma estereotipos sobre la participación de estas comunidades en la sociedad y confirma que estos grupos están despojados de poder” (Valoyes, 2018). Por otro lado, encuentran que los medios continúan reproduciendo la idea de bondad y fragilidad de las mujeres desde una perspectiva esencialista, contribuyendo a la despolitización de sus roles y de las discusiones públicas que plantean.

Las investigaciones que se han preocupado por indagar la relación mujeres y política coinciden en que los medios de comunicación producen y reproducen la violencia simbólica en tanto invisibilizan, desacreditan y trivializan a las mujeres que participan en campañas políticas o ejercen cargos de poder. De la misma manera, resaltan las particularidades de la naturaleza femenina y refuerzan el carácter masculino que tiene la política en Latinoamérica. Vargas (2015) expresa que los medios escritos constituyen en sus contenidos una representación de los valores y comportamientos vinculados a identidades de hombres y mujeres y Baeza (2014) sostiene que los medios de comunicación tradicionales y nuevos tienen un rol clave en la movilización de sentidos y significados sobre lo femenino y masculino y cuáles son las prácticas legitimadoras asociadas a cada uno.

Con todo, las investigaciones existentes sobre las representaciones mediáticas de las mujeres políticas se han centrado en el componente de género desde la subrepresentación que se hace de ellas por el hecho de ser mujeres. Sin embargo, este no es un asunto que se circunscribe únicamente a los medios, sino que evidencia el carácter excluyente de la participación política en Colombia por razones de género, etnia, clase, etc. De allí que la consecuencia sea una democracia cada vez más procedimental

y menos sustantiva. Es así como, desde los inicios de la década del 90, “la democracia colombiana se erigía como una democracia excluyente, elitista y parcamente representativa, en la cual los ciudadanos eran vistos como sujetos pasivos del proceso político, limitando su papel a la práctica sincrónica de las elecciones libres” (Mejía & Jiménez, 2005).

En este trabajo interesa analizar el fenómeno de las representaciones de las mujeres políticas en Colombia, específicamente en el contexto de las elecciones presidenciales de 2018, en las que por primera vez en la historia una mujer ganó la vicepresidencia. Al principio de la contienda había 8 candidatas mujeres para el primer cargo del país y al final, para la primera vuelta, no había ninguna. Las candidatas fueron desistiendo para sumarse a otro candidato o para retirarse. En los últimos 20 años en Colombia siete mujeres han participado en la contienda electoral por alcanzar la presidencia del país, sin contar las dos candidatas, Piedad Córdoba y Vivian Morales, que declinaron su postulación en 2018.

Las candidatas vicepresidenciales para las elecciones de 2018 fueron Ángela Robledo Gómez (Colombia Humana), Clara López Obregón (Coalición Liberal-ASI), Claudia López Hernández (Coalición Colombia: Polo-Verde) y Marta Lucía Ramírez Blanco (Centro Democrático). Al presentarse una segunda vuelta electoral Ángela María Robledo Gómez y Marta Lucía Ramírez Blanco, candidatas de la Colombia Humana y el Centro Democrático, continuaron en la contienda como fórmula de Gustavo Petro Urrego e Iván Duque Márquez, respectivamente.

En la revisión que se hizo de los estudios asociados al tema de interés aún no se ha encontrado alguno, especialmente en Colombia, que pueda dar cuenta de ese cubrimiento sesgado en relación con la agenda política que dichas mujeres reivindican. Es por ello que surge la necesidad de plantear nuevas investigaciones que no sólo den cuenta del cubrimiento mediático sobre las mujeres políticas, en razón de su condición de género, sino que analicen la relación que dichas representaciones tienen con sus proyectos políticos y otros asuntos de interés que inciden en la agenda pública y la formación política ciudadana. De allí que este trabajo de investigación responda a la pregunta ¿Cuáles fueron las

representaciones que se construyeron de las candidatas a la vicepresidencia en el discurso de El Tiempo y El Espectador, durante las elecciones presidenciales de 2018, en relación con su condición de género y el proyecto político que ellas reivindican?

Esta investigación se propuso indagar por las representaciones que los medios construyen sobre las mujeres políticas en relación con los proyectos ideológicos y agendas programáticas que ellas reivindican. No obstante, durante la revisión y análisis del corpus definido para este ejercicio, quedó en evidencia la importancia de explicitar también las representaciones de los candidatos para contrastar el tratamiento conferido a ellos y a ellas y así exponer las asimetrías existentes en el discurso de los medios lo que supuso el abordaje de este fenómeno en una perspectiva de género relacional. Este recorrido suscitó, además, una reflexión sobre el papel de los medios en la presentación de la información política y la responsabilidad que les asiste dado el impacto que el discurso mediático tiene en la sociedad.

En consecuencia, el objetivo principal que orientó el desarrollo del estudio consistió en analizar críticamente las representaciones de las candidatas a la vicepresidencia de Colombia, en el discurso de El Tiempo y El Espectador, durante las elecciones presidenciales de 2018, en relación con su condición de género y el proyecto político que ellas reivindican. Fue necesario entonces a) caracterizar los temas y roles asociados a hombres y mujeres en el contenido informativo definido, b) identificar la relevancia que los dos periódicos analizados le dieron en el discurso a la condición de género y al proyecto político de las candidatas, además de c) hacer una comprensión más amplia del papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la información política.

Para tal fin, se analizó un corpus de 141 noticias publicadas desde el 27 de mayo hasta el 18 de junio de 2018 en las ediciones impresas de El Tiempo y El Espectador, período en el que tuvieron lugar la primera y segunda vueltas para las elecciones presidenciales. Los medios fueron seleccionados teniendo

en cuenta su trayectoria y la cobertura nacional que tienen, además del lugar que han ocupado históricamente en la definición de la agenda pública del país.

Las herramientas teóricas y metodológicas, así como los resultados de la investigación, se presentan de la siguiente manera en este documento:

En el capítulo 1 titulado El debate en torno a las representaciones de las mujeres políticas en los medios de comunicación: Antecedentes y herramientas conceptuales se reúnen, en la primera parte, los principales aportes de investigaciones realizadas en los últimos 15 años en España y Portugal. Así mismo, se tienen en cuenta las políticas, informes y monitoreos internacionales que evidencian avances y retos en cuanto a la presencia femenina en la cobertura mediática, especialmente la de aquellas mujeres que participan en política. También se abordan trabajos más recientes hechos en Brasil, México, Chile, Colombia y Estados Unidos para ubicar los hallazgos y reflexiones en el contexto regional. De igual manera, se presentan las tendencias más relevantes en los estudios precedentes que dan cuenta de una mirada androcéntrica de los medios y la cobertura sesgada que existe cuando se trata de informar sobre las mujeres que se mueven en el campo político. En la segunda parte del capítulo teórico se desarrollan los conceptos de representaciones sociales, discurso, medios de comunicación e ideología y se establecen aquellas relaciones que surgen entre éstos con el fin de proveer otras herramientas para el análisis e interpretación del contexto social y político que interesa estudiar. Finalmente, se abordan los estudios feministas con el interés de reivindicar una postura crítica y en perspectiva de género relacional frente a la investigación social, para contribuir a una discusión teórica y política que es de suma importancia para la vida de las mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos y en la manera en que son presentadas públicamente.

En el capítulo 2 titulado Los Estudios Críticos del Discurso: Una perspectiva epistemológica, metodológica y política para la investigación social se explica el paradigma cualitativo que orienta esta investigación, para argumentar su pertinencia al momento de describir, comprender y explicar

fenómenos sociales complejos que involucran múltiples subjetividades. También para defender la idea de la imposibilidad de un conocimiento objetivo de la realidad que implica una mirada particular y determinados sesgos quien hace esta investigación. Posteriormente, se sustenta la Teoría Crítica para revisar sus orígenes, características, compromisos políticos y sociales, que resulta coherente para los fines de esta investigación en cuanto se propone develar las asimetrías existentes en el cubrimiento periodístico sobre las mujeres que hacen política, desde el discurso mediático. En la misma perspectiva, se propone una discusión teórica sobre los Estudios Críticos del Discurso y los diferentes enfoques existentes para implementar principalmente el enfoque sociocognitivo con algunos elementos del enfoque semiótico o multimodal. Finalmente, se presentan las etapas generales de la investigación que comprenden: a) la selección, categorización y revisión del corpus en perspectiva cualitativa y b) el análisis e interpretación crítica del corpus con relación al objeto de estudio.

En el capítulo 3 titulado Representaciones de las candidatas a la vicepresidencia en el discurso de los periódicos El Tiempo y El Espectador durante las elecciones presidenciales en Colombia se presentan los resultados del Análisis Crítico del Discurso mediático en tres apartados que corresponden a cada uno de los objetivos específicos de esta investigación:

En el primer apartado, concerniente a los hallazgos sobre el tratamiento informativo de los hombres y las mujeres en el ámbito político, se exponen las tendencias que caracterizan el discurso de los dos periódicos analizados para explicar las disparidades identificadas y aportar al debate teórico en varios sentidos: identificar las continuidades en el discurso de los medios, ubicar los resultados en el contexto de Colombia en el caso de la prensa de circulación nacional y contrastar la cobertura que los medios hicieron sobre hombres y mujeres para exponer las diferencias, teniendo en cuenta que los estudios previos realizaron el análisis del discurso únicamente en función de ellas.

El segundo apartado que tiene que ver con las representaciones construidas sobre las candidatas, con relación a su condición de género y a los proyectos políticos que reivindican, desarrolla

varios aspectos relevantes identificados: el uso frecuente del masculino genérico en el discurso de los dos medios; el énfasis particular que se hace en la condición de mujeres de las candidatas sobre otras cuestiones de interés para el debate político y la coyuntura electoral; la asociación de las candidatas a temas vinculados principalmente con una agenda de género y el lugar secundario que ocupan los proyectos políticos que cada una de ellas reivindica en los contenidos periodísticos analizados.

El tercer apartado presenta una comprensión del papel de los medios en el tratamiento de la información política, a partir de algunas lógicas y estrategias recurrentes en el discurso de los dos periódicos estudiados, para dar mayor o menor relevancia a los hechos y sujetos políticos en cuestión. Entre ellas, la interdiscursividad, la contribución a la estigmatización, la espectacularización y trivialización de la política, la investigación y contrastación de fuentes. Finalmente, se destacan algunos ejercicios pedagógicos que se encontraron en cada uno de los medios a propósito de la responsabilidad social que les asiste en la formación política de la ciudadanía.

1. El debate en torno a las representaciones de las mujeres políticas en los medios de comunicación: antecedentes y herramientas conceptuales.

1.1 Marco de antecedentes

Las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación han sido analizadas en los últimos cuarenta años en países de Europa y Norteamérica y, en décadas más recientes, en Centro y Suramérica. Si bien en Colombia se han realizado estudios al respecto, la trayectoria de investigación en este tema ofrece múltiples posibilidades para la generación de nuevo conocimiento y la búsqueda de prácticas sociales más igualitarias e incluyentes. La revisión del estado de la cuestión, a partir de los trabajos que preceden este estudio, resulta importante para ubicar las discusiones y hallazgos centrales identificados en escenarios políticos particulares y realizar aportes al debate contemporáneo del tema, especialmente en el contexto político y social colombiano.

Los antecedentes que aquí se presentan dan cuenta de investigaciones realizadas en los últimos 15 años en España, uno de los países pioneros en estudios de género y medios de comunicación. Asimismo, se tienen en cuenta las políticas, informes y monitoreos internacionales que evidencian avances y retos en cuanto a la presencia femenina en la cobertura mediática, especialmente la de aquellas mujeres que participan en política. También se abordan trabajos más recientes hechos en Brasil, México, Chile, Colombia y Estados Unidos en los cuales pueden identificarse algunas tendencias y hallazgos sobre este asunto en la región.

Existe una gama de estudios que indaga por las representaciones de las mujeres en medios de comunicación en distintos ámbitos de la sociedad y en relación con varias temáticas pero, para los fines de esta investigación, se han revisado aquellos que puntualmente han enfocado su análisis en la relación mujeres, política y medios (Baeza, 2014; Bernal, 2014; Bernárdez, 2015; Carlin & Winfrey, 2009; Fernández García, 2014; Fernández Poncela, 2006; García et al., 2008; Lesmes, 2019; Pereira, 2016;

Rátiva, 2019; Sánchez et al., 2013; Muñoz, 2015; Rodelo, 2016; Rovetto, 2010; Rovetto & Simelio, 2012; Vargas, 2015; Valoyes, 2018; Vega, 2008; Wasburn & Wasburn, 2011).

Fernández García (2012) señala que las primeras investigaciones sobre las representaciones de las mujeres en el discurso de los medios de comunicación arrojaron resultados mayoritariamente cuantitativos, pero con el tiempo se han complejizado desde la dimensión cualitativa para comprender otros factores sociales y culturales cuyo conocimiento no se agota en la medición, sino que están inmersos en el discurso y reiteran las dinámicas asimétricas del poder entre hombres y mujeres.

En el caso de España, a partir de mediados de los años 80 del siglo XX, cuando la categoría “género” comenzó a ser considerada clave en el estudio de las ciencias sociales y de las humanidades, se empezó a aplicar también a las investigaciones sobre medios en cuatro sentidos distintos:

Se analizaron las formas estereotipadas de representar a los hombres y las mujeres en la prensa; se hicieron análisis comparativos de la visibilidad obtenida por unos y otros en el contexto mediático; se estudió el tratamiento que recibían las noticias que directamente afectaban a las mujeres, como la violencia de género, y por último, se llevaron a cabo las primeras investigaciones sobre la situación de las profesionales de los medios dentro de las estructuras empresariales. (Bernárdez, 2015, p. 104)

En el contexto mediático, la conclusión a la que llegaron buena parte de las investigaciones empíricas fue que la prensa trata a las mujeres de forma asimétrica, desigual y a veces completamente discriminatoria (Gallego, citada en Bernárdez, 2015). Treinta años después, los hallazgos de los estudios en España y en varios países de Latinoamérica no han cambiado sustancialmente: las mujeres están subrepresentadas en la prensa y aunque han ido adquiriendo una presencia pública que en el pasado no tenían, sería de esperar que los medios lo reflejaran de manera más justa.

En la misma línea, Rovetto (2010) afirma que “son muchos los estudios que abordan la asimetría representacional en los medios, la influencia ideológica de estas distorsiones y la crítica sistemática a las

representaciones estereotipadas y naturalizadas, denunciando el discurso mediático constituido como forma hegemónica” (p. 45). Por su parte, Pereira (2016) refiere que las desigualdades de género en los medios de comunicación “se configuran, principalmente, en una presencia femenina marginal, reducida y estereotipada en los contenidos de los medios y en las estructuras de poder de los medios en sí y en la sociedad” (p.7).

En 1995 se realizó la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing. Lesmes (2019) asegura que para ese momento “los Estados reconocieron la importancia del papel de la mujer y su plena participación en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluidos los procesos de adopción de decisiones y el acceso al poder, como medios fundamentales para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz” (p 23).

La plataforma de Acción de Beijing dedicó por primera vez en la historia un capítulo a los medios de comunicación y a las mujeres. En el apartado J, se destacan dos objetivos estratégicos a cumplirse en todos los países: 1) aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión, así como en las nuevas tecnologías de comunicación; 2) fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión (Naciones Unidas, 1995).

En el Informe de avance en la implementación del apartado J de la Plataforma de Beijing en Colombia, (Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género & Fundación Sentido, 2019) se advierte que 25 años después siguen vigentes muchos retos para romper de manera efectiva la barrera de género en los medios. De allí que sea fundamental fortalecer las políticas públicas sobre género y comunicación, garantizar los derechos digitales de las mujeres, la libertad de expresión, la participación de ellas en los medios y sus derechos laborales, así como erradicar contenidos sexistas y estigmatizantes en los medios y la comunicación digital.

En 2020 se dieron a conocer los resultados del Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés), el proyecto de mayor impacto mundial en temas de igualdad de género y medios de comunicación, que se realiza cada cinco años desde 1995.

En el GMMP (2020) la participación de las mujeres como sujetos de la noticia alcanzó un 26% como promedio en América Latina. En comparación con la edición 2015, este porcentaje disminuyó en tres puntos. Las mujeres en las noticias aparecieron principalmente en temas sociales y legales, seguidos por ciencia y salud. En cuanto a ocupaciones o roles de las mujeres como sujetos de las noticias, el rol de trabajo sexual está ocupado en un 100% de casos por mujeres y le sigue el rol de ama de casa, con un 70%. Por el contrario, la ocupación de figura religiosa, deportiva, política o militar tiene menos del 11% de representación de mujeres. Después de veinte años, la investigación realizada en 114 países reveló que sigue existiendo una gran disparidad entre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación.

La información que arrojan los informes y monitoreos nacionales e internacionales da cuenta de que la representación mediática de las mujeres es desproporcionadamente inferior a su presencia en el mundo laboral y cultural.

Si se parte de considerar que ni su historia ni su actividad presente son objeto central de las noticias, se puede suponer que las características de la representación femenina en la información actual pueden determinar la posición social, las expectativas y las valoraciones en torno a las mujeres y, a su vez, repercutir en la propia percepción de sí mismas que los medios contribuyen a formar. (Rovetto, 2010, p. 45)

1.1.1 Algunas tendencias y hallazgos de investigaciones recientes

En la revisión de los diversos estudios relacionados con la temática de este trabajo de investigación se pudieron identificar algunas tendencias que dan cuenta de una mirada androcéntrica de los medios y de la cobertura sesgada que existe cuando se trata de informar sobre las mujeres que se

mueven en el campo político. Estas tendencias son: el espacio privado está reservado a las mujeres y la esfera pública es eminentemente masculina; el género como condición prioritaria por encima de otras cuestiones políticas; la existencia de una perspectiva esencialista que atribuye determinados valores y cualidades a las mujeres; los medios reproducen en sus discursos la violencia simbólica hacia las mujeres.

La primera tendencia refiere que el espacio privado está reservado a las mujeres y la esfera pública es eminentemente masculina. Esta lógica ha funcionado a lo largo de la historia para asignar a hombres y mujeres determinados roles y lugares en la vida social. De allí que las mujeres sigan pareciendo extrañas, intrusas o inoportunas en el escenario político.

La división entre lo público y lo privado no ha sido simplemente una manera de ordenar la sociedad sino, sobre todo, el modo en que se ha establecido una jerarquía sexo-genérica. Dicha división sigue siendo el marco de referencia desde el cual se da un sentido a las actividades cumplidas por hombres y mujeres. Aunque esa distinción en la realidad sea mucho más permeable y difusa, en el discurso sigue operando para mantener a las mujeres alejadas de las esferas en donde se definen los destinos colectivos de las sociedades. (Bernal, 2014, p. 312)

Rovetto & Simelio (2012) aseguran que el problema de las explicaciones de los medios es el resultado de adoptar un enfoque que reproduce un modelo hegemónico androcéntrico, construido a partir de definir en positivo/negativo a otras y otros en razón de diferentes divisiones sociales. Es por esto que “en los medios de comunicación no existe una representación equitativa y un acceso igualitario que visibilice a todos los miembros de la sociedad como parte de una ciudadanía activa y participativa de los asuntos públicos” (p. 51).

Por su parte, Baeza (2014) señala que es evidente cómo los medios, cuando se refieren a las mujeres, potencian sus relaciones familiares o de pareja, hacen alusión a aspectos estéticos, descuidan sus proyectos políticos y programáticos y las sitúan, por consiguiente, en el espacio privado. Es así como

“ponen en duda su credibilidad y su autonomía política, en tanto parecieran necesitar el apoyo o aprobación de algún hombre en este escenario, como viene a ser el padre, esposo, hermano u otro familiar, para obtener legitimación y cierta promoción frente al resto de los representantes y candidatos (p.55).

En el mismo sentido, Fernández (2012) asegura que la asociación con una figura masculina, así como las menciones a la imagen, la apariencia física y la vida personal, evidencian que tanto las candidatas como aquellas que ostentan un cargo político sufren aún una cobertura por parte de los medios que las coloca en una situación diferente a la de sus colegas varones. Ellas son representadas como excepción a la norma política, lo que puede hacerlas ver como contendientes inusuales o disminuir sus posibilidades como potenciales representantes políticas.

Valoyes (2018) apunta que ellas se encuentran en los espacios menos protagónicos de la noticia según los criterios jerárquicos de construcción de la misma. Así “las mujeres no logran destacarse en la estructura de los textos periodísticos revisados, ya que en el titular, considerado el lugar de mayor privilegio, sólo alcanzan el 13.39% en presencia, mientras en los párrafos intermedios sobrepasan el 65% en registros y en los párrafos finales su presencia se acerca al 50%” (p. 71). Además, la autora menciona que el uso del genérico masculino como indicativo de humanidad fue frecuente en las piezas periodísticas analizadas, lo que contribuye a la percepción de que las mujeres son un colectivo inexistente en los procesos narrados y se invisibilizan sus acciones para sí mismas y para la sociedad.

En su investigación, Rovetto (2010) señala que al analizar las protagonistas que se presentan en las noticias, los medios comparten un enfoque y tratamiento de tipo androcéntrico, en función de quienes están en el centro del poder, que privilegia también a mujeres de las clases dominantes vinculadas al ejercicio del poder político, económico y social. Otros análisis dan cuenta de que los medios de comunicación muestran cómo en aquellos asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad se asume que la noticia sea protagonizada por hombres. Las mujeres, en cambio, son adecuadas para

transmitir mensajes que tienen que ver con los “asuntos de mujeres”, porque ellas simbólicamente sólo representan al “grupo mujeres” y no al grupo universal (Sánchez et al., 2013).

En suma, estos hallazgos confirman que los medios muestran una realidad excluyente con la mayoría de las mujeres, que no revela las transformaciones sociales que se han logrado y que afectan al conjunto de la ciudadanía.

La segunda tendencia que se pudo identificar en la revisión de otras investigaciones tiene que ver con el género como condición prioritaria por encima de otras cuestiones políticas, hecho que en muchos casos se muestra mediante la utilización de la etiqueta ‘mujer’ en la cobertura de las candidatas o gobernantes.

El discurso periodístico parte del supuesto de que el nombre “mujer” representa una realidad natural-biológica que no necesita mayor información y exime de ofrecer explicaciones más elaboradas acerca de lo que le ocurre; de esta manera tiene lugar un proceso de nominalización, en el cual mujer no es solo una manera de nombrar a alguien sino la descripción de un conjunto de rasgos, acciones y motivaciones que no es necesario justificar ni explicar, porque se dan por sentados. (Bernal, 2014, p. 99)

Al hacer énfasis en su condición femenina se refuerza la idea de que el campo político pertenece a los hombres y ellas continúan asociadas al ámbito de lo doméstico y las tareas del cuidado, lo que reitera, a través de otras estrategias y recursos discursivos, la primera tendencia.

Pese a que las mujeres están hoy más presentes en la política su visibilidad está limitada. La presencia de estas mujeres continúa siendo bastante anecdótica y excepcional. Cuando aparecen, a menudo se incide en tópicos y estereotipos sobre la feminidad, ofreciendo una mirada sesgada al nombrar las relaciones sentimentales o de parentesco de los personajes, haciendo comentarios sobre su físico y manera de vestir o aludiendo a su maternidad o no maternidad. (Bernárdez, 2015, p. 107)

En el estudio realizado por Wasburn & Wasburn (2011), los datos indicaron que la cobertura de Sarah Palin en la campaña a la vicepresidencia de 2008 reflejaba la mayoría de las prácticas mediáticas establecidas desde hace mucho tiempo para informar sobre mujeres políticas en los Estados Unidos. “Las revistas de noticias se centraron en temas caracterizados en la literatura de investigación como ‘triviales’, como su infancia, vida doméstica y personalidad, más que su orientación ideológica o posturas políticas” (p. 1038).

De acuerdo con otras investigaciones, Palin fue objetivada en el sentido de que fue tratada como un objeto sexual en referencia a su origen de reina de belleza, apariencia juvenil, atractivo físico y vestuario (Carlin & Winfrey, 2009). Existe evidencia que sugiere que tal cobertura fue perjudicial para su carrera, pues desanimó a sus votantes y contribuyentes potenciales, además de generar en otras mujeres serias dudas sobre la posibilidad de postularse para un cargo. (Heflick & Goldenberg, citados en Wasburn & Wasburn, 2011). Los estudios referidos a esta campaña en particular demuestran que dicha cobertura, abiertamente sexista, tuvo el potencial de poner en cuestión la idoneidad de una mujer para gobernar el país.

La presencia de las mujeres políticas en los diarios es bastante desigual con respecto a la de los hombres y, específicamente, en las secciones dedicadas a la información política suelen estar ausentes o con un porcentaje de cubrimiento mucho menor. Vargas (2015) hace énfasis en que el tema de la participación política de las mujeres no es prioridad para la agenda de los medios, lo que redundo en su exclusión e influye para que sus propuestas sociales no ingresen al espacio público en igualdad de condiciones. La ciudadanía, mientras tanto, ve vulnerado por esta vía su derecho a estar informada, ya que encuentra en los medios de comunicación muy poco eco de las propuestas de las candidatas. Frente al panorama descrito, “el ejercicio pleno del derecho de las mujeres a participar en la política y el gobierno implica también equidad en ámbitos tales como la cobertura mediática de las campañas electorales” (Rodelo, 2016, p. 88). La escasez de información sobre las candidatas puede traducirse en

una desventaja para ellas, pues será más difícil para quienes votan elegir una opción que recuerdan menos.

Otro aspecto relevante es la baja presencia de las mujeres como fuentes de información, tanto aquellas que son protagonistas en política como las expertas para abordar los temas en cuestión. Las perspectivas sobre asuntos políticos y de contienda electoral siguen siendo limitadas en cuanto a pluralidad de voces, trayectorias y apuestas programáticas. Si bien es cierto que los hacedores de política influyen de manera importante en la agenda mediática, también son los medios de comunicación quienes están en la obligación de identificar temas de interés público o de interés para actores sociales con menos visibilidad como es el caso de las mujeres (Calvo & Camacho, citadas en Valoyes, 2019).

A partir de lo expuesto, puede inferirse que el cubrimiento político carece de información mayoritaria sobre las propuestas reales y los debates ideológicos de aquellas que aspiran a cargos de poder o ya los ocupan. En ese sentido, “la menor legitimidad que las mujeres sufren en un espacio que no se les atribuye como “natural” hace que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, que pasa a un segundo plano, ocultando las actuaciones a favor de las apariencias” (Sánchez et al., 2013).

La tercera tendencia se nutre de las anteriores para dar cuenta de una perspectiva esencialista que atribuye ciertos valores y cualidades a las mujeres. A menudo, la representación que se hace de ellas en el discurso mediático está cargada de estereotipos, generalizaciones y las ubica en roles tradicionales.

Desde los mandatos sociales de la “biologización” y “naturalización”, pasando por el “peso de la tradición” y la “fuerza de la costumbre” –que son traducidas en “las mujeres no son aptas para la política” y “la política no es cosa de mujeres”–, existe un llamado “círculo excluyente” que

aparta a la población femenina de dicho espacio, pero está también el “círculo vicioso” por el cual las mujeres se excluyen del mismo. (Fernández Poncela, 2006, p.122)

Valoyes (2018) asegura que los medios continúan reproduciendo la idea según la cual las mujeres son seres bondadosos y frágiles, incluidas aquellas que han participado en la guerra, como fue el caso del cubrimiento del proceso de paz entre la guerrilla de las Farc y el Gobierno de Colombia, en el que fueron presentadas como víctimas o proclives a la paz únicamente.

La representación que de ellas se ha hecho en campos ocupados históricamente por hombres, como la guerra y la política, no hace justicia a sus reivindicaciones, luchas y logros. En esa perspectiva, Bernal (2014) afirma que “si una ‘mujer’ cumple de manera ‘apropiada’ su rol en política será porque no ha traicionado su ‘esencia femenina’, es decir, ha asumido tareas de cuidado, subordinación y falta de ambición personal. Se dirá que enriquece la política porque lleva lo mejor de lo privado a lo público” (p. 313).

Otros estudios (Moulyneux, citado en Fernández Poncela, 2006) apuntan a que las mujeres son consideradas más honestas y sinceras, menos corruptas en general, se presentan desde la óptica de una moral más elevada que la masculina y asumen que son más conscientes de las preocupaciones de la comunidad y la familia. García et al. (2008) también señalan que “las mujeres son vistas como personas más compasivas, dignas de confianza y dispuestas al compromiso; mientras, los hombres son perceptivamente catalogados como más asertivos, agresivos y seguros de sí mismos” (p.180).

Muchas de las mujeres protagonistas aparecen diluidas en el discurso de los medios por el marcado interés en su ámbito familiar. Su rol de madres, hijas, parejas, ex parejas pareciera tener mayor relevancia que sus gestiones políticas. Eventos como los nacimientos de sus hijos, las celebraciones y actividades de su vida privada tienen un lugar importante que acentúa la representación de los rituales y roles tradicionales en sus vidas. “Estas designaciones, lejos de fomentar los valores igualitarios de la sociedad, invisibilizan sus proyectos personales y refuerzan los estereotipos sociales vinculados a la

tradicional división del trabajo que asigna a las mujeres roles relacionados con la familia, propios de los escenarios domésticos (Rovetto & Simelio, 2012, p. 46).

Una de las investigaciones consultadas señala que las mujeres continúan teniendo una investidura incompleta en el ejercicio del poder político y esto se expresa también en las narrativas de los medios de comunicación al momento de representarlas. Bernal (2014) afirma:

Las mujeres, aun cuando hace tiempo han conquistado cada vez más responsabilidades y escenarios públicos, siguen siendo percibidas como sujetos de segunda categoría y sus capacidades siempre puestas en duda, relativizadas y evaluadas con los criterios considerados propios de la ciudadanía y la democracia pero que, en realidad, provienen del estándar masculino. Las mujeres en el escenario político aún son consideradas imperfectas, defectuosas o incapaces. (Bernal, 2014, p.318)

La cuarta tendencia indica que los medios reproducen en sus discursos la violencia simbólica hacia las mujeres políticas. De acuerdo con lo expuesto por Pereira (2016) es importante concebir los medios de comunicación como elementos centrales de la vida cotidiana que ejercen el papel sociocultural de mediadores simbólicos, participan en la legitimación, naturalización o transformación de prácticas y valores de la misma y contribuyen a definir formas y normas asumidas por las relaciones de género.

Pierre Bourdieu, en su obra *La dominación masculina* (2000), describe la violencia simbólica como una violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce a través de caminos simbólicos de la comunicación y el conocimiento, o mejor, del desconocimiento, del reconocimiento o del sentimiento. Esta violencia se basa en relaciones desiguales entre mujeres y hombres y es más efectiva cuánto más sutil resulte. “Si nos detenemos a reflexionar sobre la presencia de las mujeres en las noticias, se destaca fundamentalmente su ausencia como protagonistas, algo que se ha llegado a denominar “aniquilación simbólica” (Rovetto & Simelio, 2012, p. 33).

Si bien la participación real de las mujeres en política ha experimentado cambios cualitativos y cuantitativos, lo cierto es que revisando la prensa se puede constatar una subrepresentación numérica de ellas y unas descripciones que no corresponden con su diversidad, liderazgos y aportes en este campo. “Los análisis de la información permiten afirmar que en los nuevos y tradicionales medios de comunicación existe contribución a la (re)producción de barreras simbólicas contra las mujeres que incursionan o pretenden seguir desarrollándose en la política” (Baeza, 2014, p.163).

En la misma línea, Vargas (2015) destaca que la mayoría de las mujeres políticas que figuran en las noticias son de origen ciudadano, algunas provienen de élites políticas o económicas y cuentan con educación superior completa, incluso de posgrado. Tienen lazos de parentesco con integrantes de partidos políticos, lo que contribuye a formar cierto tipo de redes para mantenerse en cargos de peso político. En relación con lo anterior, Valoyes (2018) demuestra que las mujeres afrodescendientes, indígenas, campesinas y del movimiento LGBTI tienen poca presencia o siguen ausentes en las notas periodísticas y sólo pueden ser estudiadas bajo su invisibilidad.

No hay que perder de vista que los medios de comunicación y las redes sociales se han configurado como escenarios recurrentes que potencian la violencia simbólica hacia las mujeres. Ésta se usa como mecanismo de control y exclusión y busca desincentivar la participación política de ellas. “De ahí que los actos de violencia dirigidos hacia las mujeres en política sean una respuesta, tanto de los hombres como de otras mujeres, para castigar el comportamiento de aquellas que transgreden los estereotipos, rompen la dicotomía público-privado y se atreven a llegar a escenarios históricamente masculinizados” (Rátiva, 2019, p. 27). A las prácticas de violencia política que ya viven dentro de sus partidos e instituciones en las que desempeñan algún cargo, se suman la violencia mediática y digital que cada día es más exacerbada a través de campañas de difamación y desprestigio, ciberacoso, censura, etc.

El caso de Piedad Córdoba en Colombia ha sido objeto de estudio en varias investigaciones (Bernal, 2014; Muñoz, 2015; Alborta, 2015). Ella representa todo aquello que se podría criticar en una sociedad tradicionalista como la nuestra, esto es, ser mujer, negra y de izquierda. Su experiencia ilustra el impacto de todas las expresiones de violencia política descritas (offline y online), hasta el punto en que Córdoba renunció a su candidatura presidencial en 2018 y posteriormente anunció su retiro de la vida política en 2020, después de una larga trayectoria.

Piedad Córdoba se presenta entonces como la articulación que me permitió ver el modelo desde el cual está edificada nuestra sociedad, y en donde convergen pensamientos, discursos y representaciones racistas y sexistas que evidencian (...) cómo opera el nuevo racismo el cual entabla sus discursos en diferentes estadios sociales, desde libros escolares, diatribas políticas, películas, medios de comunicación y conversaciones cotidianas. (Muñoz, 2015)

Además de las tendencias mencionadas, es preciso reconocer ciertas condiciones estructurales socioeconómicas como la pobreza, el desempleo, la dificultad para acceder a educación, la doble y triple jornada de trabajo, que van a ser obstáculo en la consecución de los objetivos de aquellas que deciden entrar al campo político. También, se identifica una falta de confianza para postularse a puestos políticos pues algunas mujeres tienen la imagen de la política como “algo sucio” y la manera en que éstas son tratadas por los medios de comunicación, no siempre resulta favorable (Shvedova, citada en Fernández, 2006).

Vega (2008) insiste en la responsabilidad de los medios en la promoción de la participación política de las mujeres porque constituyen, indiscutiblemente, un espacio público muy poderoso; son la vía a través de la cual muchas personas se informan y entienden lo que es la política. Igualmente, la autora reconoce que “si los medios influyen en la forma y fondo de la política también lo hacen en el acceso, formas y visibilidad de las mujeres y los hombres en esos ámbitos” (p. 77).

Lo expuesto en el planteamiento del problema, así como los hallazgos y resultados de estudios precedentes, sugiere la necesidad de nuevas investigaciones que no sólo den cuenta del cubrimiento mediático sobre las mujeres en razón de su condición femenina, sino que analicen la relación que dichas representaciones tienen con sus proyectos políticos, que son los que finalmente van a tener incidencia en la agenda pública y en la vida de la ciudadanía. Es por ello que en esta investigación interesa indagar por las representaciones que los medios construyen sobre las mujeres políticas en relación con los proyectos ideológicos y agendas programáticas que ellas reivindican.

1.2 Marco teórico

Para analizar críticamente las representaciones que se construyeron de las candidatas a la Vicepresidencia, durante las elecciones presidenciales de 2018, en el discurso de El Tiempo y El Espectador, en relación con su condición de género y el proyecto político que ellas promueven, en este aparte se desarrollan los conceptos de representaciones sociales, discurso, medios de comunicación e ideología, así como las relaciones que surgen entre estos. Asimismo, se abordan los estudios feministas y de género con el interés por contribuir a una discusión que es de suma importancia para la vida de las mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos y en la manera en que son presentadas públicamente.

El concepto de representaciones sociales se trabajará en esta investigación a la luz de autores icónicos de la psicología social como Moscovici (1961) y Jodelet (1986), pero también se toman reflexiones y aportes más recientes de autores como Ceballos & Alba (2003), Araya (2004) y Arruda (2012), a partir de una mirada multidisciplinar. La relación entre representaciones, comunicación y medios se explica desde autores como Martín- Barbero (1987), Bourdieu (1996), Koziner (2013), Rubira & Puebla (2018). El desarrollo conceptual sobre discurso e ideología va a hacer énfasis en las definiciones y posturas de Van Dijk (1999) y rep (citado en Arrunátegui, 2010) que han sido retomadas por autoras como Pardo (2012) y Bernárdez (2015). Finalmente, se recoge el trabajo de distintas investigadoras como Blazquez (2012), Lionetti (2005), Harding (citada en Blazquez, 2012) y Beard (2018)

para comprender la perspectiva feminista en la investigación social y su propósito por develar las desigualdades sociales y propender por un cambio social.

1.2.1 Representaciones sociales

Las representaciones sociales han sido estudiadas en múltiples campos del conocimiento como la filosofía, la sociología, la psicología social, los estudios culturales, entre otros. En el caso de esta investigación interesa abordarlas desde el campo de la comunicación para estudiar los impactos de los medios en la cultura, en articulación con los planteamientos centrales del Análisis Crítico del Discurso que, más que un enfoque teórico definido o una ruta metodológica, se configura como una apuesta teórica y política que deriva de múltiples posturas e intereses investigativos.

Desde la filosofía se presentan distintas posibilidades de uso y funcionamiento de las representaciones como lo describen Ceballos & Alba (2003) en su texto 'Un viaje por la representación', en el que distintos autores como Aristóteles, Santo Tomás, Hobbes y Kant, entre otros, explican éstas como imitación o puesta en escena, un espejo que refleja al objeto, un signo que apunta a algo, un requisito para conocer, o la representación en sí misma como conocimiento.

Ceballos & Alba (2003) también hacen referencia a que el antecedente más antiguo de la categoría de las representaciones sociales es el que trabaja Durkheim sobre las representaciones colectivas como formas de conocimiento o de ideación construidas socialmente y que no pueden explicarse como fenómenos de la vida individual. Para el sociólogo "se trata de un mundo de nociones tipo que regulan las ideas y que superan al propio individuo, es decir, este concepto designa la incorporación, dentro de cada individuo, de las estructuras mismas del mundo social" (Durkheim, citado en Ceballos & Alba, 2003). Estos autores señalan que, si bien otros teóricos como Moscovici, Chartier y Piaget estudian las representaciones sociales tomando como punto de partida la concepción Durkheimiana de representación colectiva, surgen otras investigaciones y elaboraciones teóricas que transforman dicho concepto.

Moscovici propuso el concepto de marcación social en 1961. Desde entonces, se ha pasado de la elaboración del concepto a un desarrollo de la teoría que ha permeado las ciencias sociales porque constituye una nueva unidad de enfoque que integra lo individual y lo colectivo, lo simbólico y lo social; el pensamiento y la acción (Araya, 2004).

Las representaciones deben ser vistas no sólo en virtud de su función en la construcción de conocimiento social sino también desde el punto de vista de su contenido para comprender los valores que sustentan los discursos y las prácticas sociales. Es así como “la sociología tiene interés en el espacio de la representación por lo que puede verse allí de los fenómenos colectivos, de la maquinaria industrial, de los procesos sociales y del mundo del mercado” (Ceballos & Alba, 2003, p.16). Desde esta perspectiva, la comprensión de los fenómenos sociales adquiere una dimensión transversal que se ocupa de múltiples factores e involucra a otras disciplinas interesadas en este objeto de estudio. A través de las representaciones que circulan en un contexto particular se pueden identificar los discursos hegemónicos, el lugar que en ellos se les otorga a determinados sujetos y colectivos, pero también el no lugar de otras prácticas y actores sociales.

En ese sentido, algunos estudiosos como Kracauer, Zavattini y Sorlin “ven la representación como la posibilidad para reconstruir el espíritu de una época, otros para intentar establecer qué es lo que una cultura considera visible y qué prefiere que permanezca escondido” (Ceballos & Alba, 2003, p.16).

La discusión sobre las representaciones sociales sigue vigente para interpelar la realidad que se construye desde distintos espacios sociales, como ocurre en el caso de este trabajo de investigación, que se interesa por analizar el discurso de los medios de comunicación como vehículo de múltiples representaciones en el contexto político colombiano, especialmente aquellas que circulan sobre las mujeres en la aspiración al poder o en ejercicio del mismo. Es así como la representación enuncia la realidad social y “nos dice lo que ve literalmente una sociedad, a qué figuras clave confía sus

pensamientos, qué reelaboraciones lleva a cabo y, paralelamente, qué desatenciones, censuras y prohibiciones la recorren” (Ceballos & Alba, 2003, p.17).

Desde la psicología social, con autores icónicos como Moscovici y Jodelet, las representaciones sociales son más que productos mentales o construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales, maneras específicas de entender y comunicar la realidad. Para Moscovici (citado en Materán, 2008) las representaciones sociales son:

...sistemas cognitivos con una lógica y lenguaje propios (...) No representan simples opiniones, imágenes o actitudes en relación a algún objeto, sino teorías y áreas de conocimiento para el descubrimiento y organización de la realidad (...) Sistema de valores, ideas y prácticas con una doble función; primero, establecer un orden que le permita a los individuos orientarse en un mundo material y social y dominarlo; y segundo permitir la comunicación entre los miembros de una comunidad al proveerlos con un código para el intercambio social y para nombrar y clasificar sin ambigüedades aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal. (p.244)

Jodelet (1986), por su parte, establece la relación entre las representaciones sociales y la construcción de sentido en una sociedad y afirma que las representaciones son una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. En síntesis, para esta autora, “Las representaciones sociales son una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, con un objetivo práctico que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social” (Jodelet, citada en Arruda, 2012, p.329).

Como lo mencionan Rubira & Puebla (2018), las investigaciones de Moscovici y, sobre todo, de Jodelet se han basado en el enfoque cualitativo a partir del análisis de los discursos y las prácticas sobre el objeto de la representación. Tanto Jodelet como Moscovici entienden que las representaciones se

evidencian en el lenguaje y en las acciones sociales de grupos específicos y remarcan la importancia del contexto de comunicación. En particular, los medios de comunicación de masas y las instituciones son considerados los espacios de desarrollo por excelencia de las representaciones en la vida cotidiana (p.150).

La particularidad del Análisis Crítico del Discurso radica en evidenciar que el discurso no sólo comprende una relación entre lo que se dice sobre algo o alguien, sino que es, fundamentalmente, la expresión de un conjunto de acciones sociales situadas en un contexto histórico y político determinado. La decisión de poner a dialogar en este marco teórico los postulados de autores clásicos como Serge Moscovici y Denise Jodelet, desde la psicología, con las posturas de Pierre Bourdieu, desde la sociología, Jesús Martín -Barbero y Asunción Bernárdez, desde la comunicación y el periodismo, entre otros, resulta pertinente para el propósito de este estudio que analiza las representaciones sociales sobre las mujeres en el contexto específico de los medios de comunicación. Lo anterior en coherencia con los aportes de Van Dijk, principal representante del enfoque sociocognitivo en los Estudios Críticos del Discurso.

El concepto de representaciones constituye un elemento teórico importante para la reflexión sobre los procesos de comunicación social y se relaciona con el concepto de mediaciones planteado por Jesús Martín-Barbero (1987) en su antológico libro *De los medios a las mediaciones*. "Las representaciones sociales sirven de vehículo de enlace, de tejido conectivo entre el saber y el hacer, entre cognición y acción y entre sujeto y objeto. Surgen en medio de esas interacciones y se erigen en una mediación significativa a considerar en torno a las mismas" (Rubira & Puebla, 2018, p. 152). En este punto, la perspectiva de las representaciones se conecta con el paradigma culturalista aplicado al campo de los estudios en comunicación en América Latina.

Como lo señalan Rubira & Puebla (2018), el sujeto es un agente activo en la configuración de las representaciones sociales, pero también lo son el contexto y los propios objetos de conocimiento. En ese sentido, para los teóricos de las representaciones sociales, la comunicación no se limita a la mera

transmisión de mensajes que plantea el modelo informacional de Shannon y Weaver, sino más bien a un intercambio en el cual los individuos son entes activos. En la misma perspectiva del rol que cumplen los sujetos en dichos procesos de cognición social, García Canclini coincide en que las representaciones son esenciales para la creación de la subjetividad y la intersubjetividad (Citado en Cebrelli & Rodríguez, 2013).

Araya (2002) afirma que en las representaciones sociales es posible reconocer estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación positiva o negativa. “Estas se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo” (p.11).

El carácter social de las representaciones apunta a que éstas no sólo se dan por hacer parte de una colectividad o cultura. “Las representaciones son sociales tanto por la naturaleza de sus condiciones de producción como por los efectos que engendran y por la dinámica de sus funcionamientos” (Ibáñez, citado en Colina, 2000, p.49). Así, el autor en mención señala que son fenómenos cuyas condiciones de producción son de tipo social; son colectivas al ser compartidas por grupos más o menos amplios de personas; crean una visión compartida de la realidad y marcos de referencia común que posibilitan conversaciones cotidianas; y desempeñan un papel fundamental en la configuración de los grupos sociales y en la conformación de su identidad.

1.2.2 Representaciones, comunicación y medios

A partir de la revisión teórica sobre representaciones sociales y sus múltiples concepciones es pertinente entenderlas para el desarrollo de este ejercicio investigativo como una construcción cultural que consiste en formas de conocimiento, social e históricamente situado, en torno a objetos, valores, ideas, creencias y prácticas.

Como sugiere Koziner (2013), los medios de comunicación, a través de los asuntos que tratan, el lenguaje y los formatos que utilizan, recrean y transmiten formas de pensamiento, valores y creencias, intereses y saberes compartidos que influyen en nuestras prácticas y visión de la realidad. Es determinante el papel que los medios desempeñan para generar, circular y reforzar representaciones sociales, “es por ello que reflexionar acerca de las representaciones mediáticas supone necesariamente ponerlas en relación con las representaciones sociales que organizan y dan sentido a la vida cotidiana de los sujetos” (p.24).

Si se lleva el análisis de las representaciones sociales al ámbito de los medios masivos, encontramos ciertas particularidades y tensiones que han abordado varios autores al respecto. “Los medios no son ventanas al mundo, ni crean solo descripciones de la realidad, son agentes de socialización que nos proporcionan la información con la que elaboramos ideas sobre lo que nos rodea” (Koziner, 2013, p. 56). En este sentido, los medios son siempre constructores de la realidad y no meros transmisores de información.

En las últimas décadas, los medios se han convertido en un escenario fundamental para la interacción humana y para la construcción de intersubjetividades en tanto contribuyen a la formación de las ideas que tenemos sobre nosotros y nuestro entorno. “Los medios son hoy un espacio privilegiado de legitimación social y simbólica, ya que no hay ningún otro recurso comunicativo capaz de generar tal diversidad de textos como lo hacen hoy los medios de masas. Su poder es simbólico, ya que transmite pensamiento, valores y pautas de conducta” (Bernárdez, 2015, p. 59).

Cuando se refiere al poder de los medios y la representación, Bernárdez (2015) afirma que el poder ideológico, también denominado cultural o simbólico, está completamente vinculado al uso de la palabra pública y a las personas o grupos que consiguen que su discurso sobre la realidad acabe siendo aceptado y asumido por la mayoría. De allí que el poder simbólico funcione para hacer ver y hacer creer, confirmar o transformar la visión del mundo y se defina en y por una relación entre los que ejercen el

poder y los que lo sufren. Asimismo, esta autora destaca que “la hegemonía se construye a través de varios mecanismos que tienen mucho que ver con la influencia de los medios de comunicación, que son capaces de crear temáticas de preocupación colectiva, indicándonos sobre qué temas debemos pensar y cuáles deben ser nuestras preocupaciones en cada momento” (p. 65).

Bourdieu en ‘Sobre la televisión’ (1996) señala varios aspectos que caracterizan el campo mediático:

- El universo del periodismo es un campo sometido a los estreñimientos del campo económico a través de los índices de audiencia” (p.78). De allí que las imposiciones comerciales, en muchas ocasiones, pesen más que las producciones culturales y la función particular de mediación.
- En los medios se da una coerción originada por la búsqueda de la primicia informativa y, lo que en otros campos produce originalidad y singularidad, desemboca en éste en la uniformización y la banalización.
- El cubrimiento periodístico de los asuntos políticos “otorga prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier recurso para privilegiar el enfrentamiento entre las personas (los políticos, en particular) en detrimento de la confrontación entre sus argumentos, es decir, lo que constituye el núcleo fundamental del debate”. (p. 128)

Analizar e interpretar los discursos de los medios, en las lógicas descritas por Bernárdez (2015) y Bourdieu (1996) previamente, significa aproximarse a un objeto de uso común desde una mirada crítica que identifica estereotipos, narrativas, representaciones, lenguajes e ideologías que circulan sobre las mujeres políticas, para el caso de esta investigación. Como lo indica Bernárdez, (2015) en los últimos tiempos la producción de identidades sociales tiene mucho que ver con la elaboración y difusión de estereotipos a través de los medios de comunicación. La estereotipación sobre las mujeres ha sido más

fuerte que sobre los hombres en todos los ámbitos y en campos históricamente dominados por ellos, como en la política, se hace más evidente. Hacer una crítica a los medios, en perspectiva de género, implica interpelar las formas de representación que sobre las mujeres construyen y la manera asimétrica con la que, aún, continúan presentando sus logros y aportes a la sociedad.

1.2.3 Representaciones, discurso e ideología

Las representaciones sociales, en tanto construcciones culturales y formas de conocimiento colectivo y situado, “constituyen la forma concreta en que se manifiestan las ideologías cuando estas se encaran con un objeto social específico” (Ibáñez, citado en Rubira & Puebla, 2017). Siguiendo a este autor, este trabajo de investigación se propone analizar los discursos mediáticos, entendiendo que éstos transportan y reproducen representaciones sobre las mujeres que hacen política, y a su vez, ponen de manifiesto unas ideologías sobre otras. Como afirma Van Dijk (1999), si queremos saber qué apariencia tienen las ideologías, cómo funcionan, se crean, cambian y reproducen, necesitamos observar detalladamente sus manifestaciones discursivas.

Justamente, Van Dijk, cuyo eje teórico relaciona discurso, cognición y sociedad, insiste en que, aunque no es la única, el discurso es la práctica fundamental que expresa y reproduce la ideología, “ya que solamente a través del lenguaje y la comunicación la ideología puede “formularse explícitamente” (1999, p. 396). Este autor enfatiza en que los grupos dominantes ya no mantienen su posición por la fuerza ni con amenazas, sino por complejos sistemas de discursos que hacen que los grupos dominados crean que la dominación está justificada, es natural, como ocurre en la dominación de género o de raza, o es inevitable.

En este trabajo entenderé el concepto de ideología según lo propuesto también por Van Dijk (1999): “las ideologías son los sistemas básicos de la cognición social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas a un grupo, las cuales se inscriben dentro de las creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) de sociedades enteras o culturas” (p.92).

Para Van Dijk (citado en Pardo, 2012), gran parte de la construcción que hacemos de la vida social es discursiva. Las interacciones sociales se articulan y constituyen discursivamente y es en los discursos donde se producen, reproducen y estabilizan los saberes sociales en los que se expresan ideas, creencias, normas y valores, los cuales sirven al proceso de orientar la acción humana.

En el marco del Análisis Crítico del Discurso, Fairclough (citado en Arrunátegui, 2010) entiende el discurso como una entidad tridimensional: es texto, es práctica discursiva y es práctica social.

“Estas tres dimensiones no configuran el discurso por separado, sino que están íntimamente ligadas y funcionan como un todo: el discurso, como objeto formal (como texto), es producto de una serie de rutinas o prácticas de elaboración que incluyen, entre otras cosas, la selección y la jerarquización de la información y, también, la elección de un modo de presentación de ésta; en ese sentido, es una práctica discursiva. A estas prácticas o rutinas de elaboración subyacen creencias, intereses e ideologías que determinan qué información se selecciona y cuál no y, principalmente, el modo en que ésta es presentada en el discurso. Esto último convierte al discurso en una práctica social en tanto construye una representación de la realidad y funciona como una herramienta de difusión y establecimiento de ideologías y relaciones de poder” (p.436).

La manera en la que el discurso funciona en la reproducción del poder y de la dominación en la sociedad se da mediante el acceso al discurso, a la comunicación y a su control. Al respecto, Fairclough explica que el poder es entendido en términos de “asimetrías entre los participantes de los eventos discursivos, y, por el otro, en tanto desigual capacidad de controlar cómo los textos son producidos, distribuidos y consumidos (y, en consecuencia, desigualdad en la forma de estos textos) en contextos socioculturales particulares” (citado en Moreno, 2016, p.134).

En la relación discurso, representaciones e ideología, “el discurso sirve a la formulación, permanencia y reproducción de las formas de ser, estar y parecer de los actores sociales y a la transformación del estatus quo, por lo que materializa las ideologías o sistemas de idearios vigentes en

la cultura” (Pardo, 2012, p. 46). Las ideologías, construidas y expresadas discursivamente, producen y reproducen relaciones de poder que afectan a grupos sociales que, por razones históricas, políticas, económicas o de otro orden, no acceden de manera igualitaria a los recursos simbólicos y materiales propios de la sociedad a la que pertenecen, con lo cual se configuran otras formas de discriminación y exclusión social.

Esta perspectiva nos permite reconocer la existencia de un vínculo entre discurso mediático, poder e ideología en tanto los discursos mediáticos son también discursos ideológicos que se legitiman a sí mismos y determinan las relaciones entre instituciones, personas y grupos sociales.

Este trabajo suscribe la postura de que “si el discurso público es un recurso de control social, la lucha por el poder es también la lucha por la palabra”. (Van Dijk, citado en Bernárdez, 2019, p.63). Develar críticamente las representaciones sociales sobre las mujeres que hacen política en los discursos mediáticos es una manera de atender al llamado de Van Dijk, de proveer otras herramientas para el análisis e interpretación de este contexto político en particular y también de interpelar actores, discursos e instituciones en favor de la transformación social.

1.2.4 Estudios feministas y perspectiva de género en la investigación social

La Escuela de Estudios de Género de la Universidad Nacional en su portal web refiere que dichos estudios constituyen un campo interdisciplinario de investigación y de acción transformadora que se empieza a consolidar a finales de la década de 1970. Estos se sitúan en continuidad y transformación crítica de los estudios de la mujer que buscaron cuestionar el carácter androcéntrico de las ciencias sociales y la invisibilidad de las experiencias de las mujeres en sus investigaciones y teorías.

Blazquez (2012) asegura que, aunque las posiciones feministas pueden ser muy heterogéneas, hay dos puntos en los que se tiene consenso:

El primero es que el género, en interacción con muchas otras categorías como raza, etnia, clase, edad y preferencia sexual, es un organizador clave de la vida social y, el segundo, que no es

suficiente entender cómo funciona y cómo está organizada la vida social, también es necesaria la acción para hacer equitativo ese mundo social. (p.21)

Es por esto que uno de los compromisos centrales del feminismo es el cambio para las mujeres en particular, y el cambio social progresivo en general.

Lionetti (2005), citando a Duby & Perrot, asegura que “el tema de las mujeres constituye una historia que ya tiene una historia, que ha cambiado en sus objetos, métodos y sus puntos de vista, esto es, que incide por completo en el campo epistemológico” (p. 9) sin perder de vista que para estudiar a las mujeres se debe estudiar el género y el estudio de género debe incluir a las mujeres. Simone de Beauvoir (citada en Bernárdez, 2015) en ‘El segundo sexo’ define el concepto de género con el que hoy trabajamos: feminidad y masculinidad son construcciones sociales e históricas. “Ser mujer u hombre no remite a nada esencial, sino a roles aprendidos y desarrollados en las prácticas comunicativas” (p.69).

Bernárdez (2015) por su parte afirma que llamamos Teoría del Género a todo el corpus teórico multidisciplinar que se ha ido desarrollando desde mediados del siglo XX en torno al pensamiento feminista. El trabajo de las teóricas ha sido adoptar y reelaborar conceptos de la teoría crítica como “opresión”, “poder” y “condición social” para poder aplicarlos a problemas que tienen que ver con la diferencia sexual y al género como construcción social. Su fin último es intentar explicar cómo surge el sexismo y la desigualdad. “La teoría feminista y de género tuvo un carácter y una voluntad multidisciplinar, necesaria para explicar no solo lo que son las estructuras de poder, sino también cómo los seres humanos manejamos afectos: las relaciones interpersonales que forman las comunidades humanas, con sus mitos, sus ritos y las reglas socioculturales que las forman” (Bernárdez, 2015, p. 66).

Sandra Harding (citada en Blazquez et al., 2012) en su texto ¿Existe un método feminista? menciona lo que puede ser distintivo o característico de esta perspectiva en la investigación social. En sus reflexiones parte de tres presupuestos iniciales: a) contar con la experiencia de las mujeres, en plural, no como esencia (“la mujer”) sino partiendo de su diversidad, en cuanto a clase social, etnia o

cultura; b) ayudar a que las mujeres se emancipen proporcionando las explicaciones que necesitan para llegar a ello, más allá de querer obtener datos cuantitativos de sus realidades y c) cuestionar la separación entre sujeto y objeto de estudio teniendo en cuenta que en las ciencias sociales es imposible que el investigador y el objeto investigado estén completamente separados.

En la vida social se contemplan una serie de características consideradas adecuadas para cada género y que transitan en la comunicación, de tal forma que atribuimos sentimientos, valoramos las acciones o consideramos propio el uso de determinados términos del lenguaje para hombres y para mujeres. Las formas estereotipadas respecto a los géneros que circulan e interiorizamos en distintos espacios sociales, como la educación, también se manifiestan en los medios de comunicación que transmiten y refuerzan de forma acrítica dichas representaciones.

Revisar los hallazgos y aportes de las investigaciones feministas permite tener una postura crítica, en perspectiva de género, frente al discurso de los medios que sigue siendo androcéntrico y que reproduce las formas de invisibilización, subrepresentación, dominación y violencia que se ejercen contra las mujeres en sectores amplios de la sociedad.

Algunas teóricas feministas como Teresa de Lauretis y Judith Butler (citadas en Bernárdez, 2015) hablan de la función de los medios como creadores de “tecnologías de género” en la medida en que difunden, de forma repetitiva y constante, contenidos sobre qué significa ser hombre o ser mujer y qué puede pasar cuando alguien no se adscribe con claridad a un término de esa dicotomía.

El surgimiento de las teorías feministas y de la Teoría de las Representaciones Sociales (en adelante TRS) coincide históricamente con lo que denomina Boaventura de Sousa Santos (citado en Arruda, 2012) la transición paradigmática, marcada por la necesidad de nuevos instrumentos conceptuales que se adecúen con los tiempos que corren y que favorece la apertura para teorías emergentes. En este sentido, (Arruda,2012) encuentra una relación entre las teorías feministas y la TRS:

Tejen una crítica al modo binario que antepone naturaleza a cultura, razón a emoción, objetivo a subjetivo, pensamiento a acción, ciencia a sentido común. De este modo, manifiestan la importancia de las dimensiones subjetiva, afectiva, cultural en la construcción del saber y en las acciones humanas, y de considerarlas en la construcción del conocimiento y el quehacer científico.

Proponen teorías relacionales, en las que no se puede conocer sin establecer relación entre el tema/objeto y su contexto. En esta investigación ocurre cuando se pone en contexto la situación de las candidatas en relación con los hombres que participan de la contienda política y se evidencia el tratamiento desigual que hacen los medios en detrimento de ellas. Género es una categoría relacional en la cual, al tener en cuenta los géneros en presencia, también se consideran las relaciones de poder, la importancia de la experiencia, de la subjetividad y del saber concreto. Del mismo modo, la TRS no separa al sujeto social y su saber concreto de su contexto, así como la construcción de ese saber no puede desvincularse de la subjetividad.

A partir de los postulados de Arruda (2012), es importante resaltar que las teorías feministas, si bien no son las únicas, tienen en común la propuesta de conocimiento que pasa por la crítica al pensamiento binario, al reduccionismo, al determinismo biológico, a la creencia en la neutralidad de la ciencia. Este trabajo concuerda con los propósitos atribuidos por Harding a la investigación feminista y participa del consenso que, en medio de la diversidad de corrientes de pensamiento feminista, se halla en la interseccionalidad para la comprensión de fenómenos sociales y el compromiso por un cambio social para las mujeres. De las anteriores consideraciones, en diálogo con los Estudios Críticos Del Discurso y otras teorías políticas que permiten develar prácticas sociales hegemónicas de exclusión, esencialización y estigmatización de las mujeres, parte el posicionamiento político de quien realiza esta investigación.

Desde la perspectiva feminista se cuestiona si los medios de comunicación pueden reflejar la realidad de las mujeres cuando no sólo la organización social sino también la empresarial están

marcadas por la mirada masculina y la ausencia o invisibilidad de ellas. Michele Mattelart (1982) afirma que los medios condicionan histórica y socialmente a las mujeres para que su función sea la de responder a las necesidades de un sistema de poder y así mantener la cohesión social.

Hay todo un recorrido sobre la epistemología feminista y los valores sociales y políticos que la constituyen. A propósito de ejercicios investigativos de carácter similar al que aquí se propone “el objetivo general de los análisis con perspectiva de género es determinar los mecanismos representativos por los que cualquier texto construye la diferencia sexual de forma jerárquica. Los análisis tienen una finalidad: destacar qué tienen de opresivas y enajenantes, tanto para hombres como para mujeres, las representaciones que se generan en el orden patriarcal (Bernárdez, 2015, p.66).

Mary Beard en su texto ‘Mujeres y Poder’ (2018) asegura que no es fácil hacer encajar a las mujeres en una estructura que, de entrada, está codificada como masculina; lo que hay que hacer es cambiar la estructura. Esta investigación se enmarca en una perspectiva de género relacional con el interés de aportar a la discusión sobre la visibilidad o invisibilidad que se ha dado a las mujeres en el campo político y el papel que cumplen los medios de comunicación en Colombia para representarlas. Como señala Rátiva (2019) existen en el país barreras de tipo legal, institucional, cultural y económico que no sólo dificultan la participación y la representación de las mujeres en la arena política, sino que constituyen riesgos para la consolidación de la igualdad de género.

El fin de las investigaciones con perspectiva de género debe ser contribuir a evidenciar y eliminar las desigualdades en las relaciones sociales en sus múltiples expresiones. Desde esta mirada, analizar los medios debe servir para comprender que nuestra experiencia está mediada por las representaciones y relatos que compartimos, que influyen en los procesos de inclusión o exclusión social de ciertos grupos o colectivos, en este caso, el de las mujeres.

2 Los Estudios Críticos del Discurso: una perspectiva epistemológica, metodológica y política para la investigación social

2.1 Paradigma cualitativo

Entre las diversas corrientes epistemológicas, el paradigma cualitativo o interpretativo es el que orientará esta investigación. Para ello es importante hacer una reflexión sobre su definición y características más destacadas, lo que permitirá comprender su pertinencia al momento de analizar las representaciones que circulan sobre las mujeres políticas en los discursos mediáticos.

La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable (Taylor & Bogdan citados en Cueto, 2020). En palabras de Corona (2018) este enfoque “está influenciado directamente por la cultura y las relaciones sociales particulares, que hacen que la realidad subjetiva dependa de la comprensión y análisis del conocimiento de las formas de percibir, pensar, sentir y actuar, del sujeto cognoscente” (p. 73).

Edgar Morin (citado en Corona, 2018), cuya influencia se resalta en este enfoque de investigación, plantea en su teoría del Pensamiento Complejo que en los procesos de transmisión y generación de conocimiento participan directamente seres humanos, con modelos mentales, conocimientos, valores, principios y creencias distintas, que influyen marcadamente en las percepciones, traducciones y reconstrucciones que ellos mismos hacen sobre la información recibida. De allí que la investigación cualitativa defiende la idea de la imposibilidad de un conocimiento objetivo de la realidad pues “todo acto de conocimiento implica una intervención activa de la persona que observa, que se convierte así, en “constructor” de la realidad que percibe y no un receptor pasivo de estímulos externos” (Von Glasersfeld citado Cueto, 2020).

Este enfoque resulta relevante cuando se investigan fenómenos sociales complejos que son difíciles de registrar desde la perspectiva cuantitativa, esto es, las perspectivas de las personas en torno a sus relaciones, creencias, hábitos y valores. Gobo (2005) señala que los métodos cualitativos se caracterizan por su ostensible capacidad para describir, comprender, y explicar los fenómenos sociales.

Para Mason (citada en Vasilachis, 2006) la particular solidez de la investigación cualitativa yace en el conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social y en su habilidad para contestar, en esos dominios, a las preguntas ¿cómo? y ¿por qué?. Asimismo, esta autora entiende que la investigación cualitativa está:

- a) Fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen, y c) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto". (p.25)

Por su parte Maxwell (citado en Vasilachis, 2006) destaca que entre los rasgos más característicos de la investigación cualitativa se encuentran: "a) el interés por el significado y la interpretación, b) el énfasis sobre la importancia del contexto y de los procesos, y c) la estrategia inductiva y hermenéutica" (p.26).

Teniendo en cuenta los postulados anteriores, la investigación cualitativa requiere de quien la realiza una profunda sensibilidad social; rigor, sistematicidad y flexibilidad para el diseño de la propuesta, la recolección de datos y la interpretación de los hallazgos que arroje el ejercicio investigativo. Sumado a esto, el investigador o la investigadora debe ser consciente de la responsabilidad y ética que le asisten respecto a las consecuencias que su actividad puede provocar sobre las personas que investiga y el contexto en el que ocurren los fenómenos estudiados.

Vasilachis (2006) refiere que el paradigma cualitativo es una manera de investigar, considerada como una forma de pensar más que como una colección de estrategias técnicas. Los métodos cualitativos, como un tipo de investigación, constituyen un modo particular de acercamiento a la indagación: una forma de ver y una manera de conceptualizar. Esta autora latinoamericana entiende que es precisamente la investigación cualitativa la que nos permite modificar la relación entre investigación y teoría. En este sentido, surge la necesidad de producir nuevas investigaciones, en conexión con las situaciones y contextos particulares de estas latitudes, que conduzcan a la creación de conceptos, nuevas teorías, otras formas posibles de conocer y de ser de nuestras sociedades.

Estudiar las representaciones sobre las mujeres que hacen política, en el ámbito mediático, se enmarca en el paradigma cualitativo por todas las condiciones epistemológicas que se mencionan anteriormente; por el interés particular que como investigadora tengo en la relación mujeres, política y medios; y por la posibilidad de continuar la reflexión sobre el lugar de las mujeres en la vida pública y en las transformaciones sociales.

2.2 Enfoque crítico

La Teoría Crítica tiene sus orígenes en la Europa Continental, particularmente en la tradición alemana de la filosofía social y política. En general, la mayor parte de sus premisas se remontan a filósofos y pensadores sociales como Kant, Hegel y Marx (Connerton, citado en Cebotarev, 2002). Los nombres más influyentes asociados con el surgimiento de la Teoría Crítica son los de Max Horkheimer y Teodoro Adorno; sin embargo, el pensamiento crítico da cuenta de un esfuerzo de un grupo interdisciplinario, unido por un interés común por el bienestar de la humanidad. El pensamiento crítico ha penetrado muchos campos del conocimiento y disciplinas de las ciencias sociales y humanas. Para el desarrollo de esta investigación, resulta importante revisar sus orígenes, características, compromisos políticos y sociales en tanto el paradigma crítico de la comunicación se sitúa en esa tradición.

En la primera mitad del siglo XX, en el Instituto para la Investigación Social de Frankfurt (IISF), cuyos fundadores se conocieron más tarde como "la Escuela de Frankfurt", se dieron los primeros intentos para definir y conceptualizar el pensamiento crítico en una teoría social coherente y abarcadora. Como asegura Cebotarev (2002), la expansión de la perspectiva crítica "indica la continuada insatisfacción con los sistemas socioeconómicos y políticos existentes (tanto el capitalista como lo que queda del socialista) y la posición excluyente de la ciencia positivista, que reclama ser la única fuente de conocimiento legítima y válida" (p. 4). Cabe resaltar entonces que en el pensamiento crítico habita la creencia en las posibilidades y en la necesidad de construir futuros alternativos y mejores.

Desde sus inicios hasta el presente quienes asumen la Teoría Crítica la ven como una alternativa a los enfoques convencionales de la ciencia, es decir, apela a nuevas prácticas de teorización, investigación y acción. Dentro de sus características más destacadas, el pensamiento crítico aboga por restablecer la reflexión como una categoría legítima de creación de conocimiento. También asume una crítica a las condiciones humanas ambientales, sociales y políticas contemporáneas. "No hay duda de que el ímpetu por la exploración de lo que más tarde se conoció como la Teoría Crítica se basó en profundas preocupaciones humanitarias, en el compromiso con la justicia social, en la aversión a la opresión, la dominación y la inequidad de todo tipo" (Cebotarev, 2002, p. 6).

La Teoría Crítica se materializa con un modelo de trabajo o metodología que requiere, entre otros factores:

Vincular las dimensiones explicativas, normativas e ideológicas del pensamiento social; analizar la totalidad del mundo social moderno o cualquiera de sus esferas -psicológica, cultural, económica, legal, política, comunicativa –, desde la compleja interconexión de lo material y lo ideológico; adoptar una perspectiva interdisciplinar amplia; combinar teoría y praxis, crítica pura

y acción social; utilizar el conocimiento para cambiar la realidad existente, mejorarla y adecuarla a intereses más humanos. (Barranquero, 2005, p.195-196)

La Teoría Crítica permite interpretar la totalidad de la realidad social desde una vocación emancipadora. “En su demarcación respecto a las ciencias positivas tradicionales, de orden funcionalista, se pone de manifiesto su voluntad de orientar la investigación social como fuerza transformadora, más allá de la descripción y de la explicación de los objetos investigados” (Adorno citado en Carrasco-Campos, 2016, p. 2439). En esta misma perspectiva, la realidad se estudia como una totalidad en permanente cambio para la que “las tendencias históricas se presentan como tensiones internas de los propios procesos sociales” (Adorno & Horkheimer citados en Carrasco-Campos, 2016, p. 2439).

A partir de los principios que orientan la Teoría Crítica y las convicciones de quienes se ubican en esta perspectiva para estudiar fenómenos y problemas sociales, es importante reiterar que ésta pone la construcción del conocimiento al servicio de dos propósitos centrales: develar el papel que desempeñan las relaciones de poder y dominación en la construcción de realidad social y trabajar del lado de los sectores sociales oprimidos en la búsqueda de mayor justicia e igualdad social.

2.3 Teoría crítica e investigación comunicativa

La Teoría Crítica ha sido fundamental para el desarrollo de múltiples ejercicios de investigación y reflexión sobre la comunicación y la cultura. El aparato conceptual y la metodología crítica siguen influyendo en la visión interdisciplinar y el distanciamiento del positivismo de estas ciencias.

La teoría crítica de la comunicación es un aparataje teórico extenso, multidisciplinar y multiprogramático. Su visión es global, pluralista y dialéctica. Combate la excesiva fragmentación de objetos y áreas de estudio y tiene como finalidad última desenmascarar las falsas “transparencias” y las ideologías encubiertas que subyacen en las industrias de la cultura. Contribuye, en definitiva, a la emancipación de la comunicación misma, buscando su liberación

en la esencia misma del proceso: dialógico, participativo y comunitario". (Barranquero, 2005, p.199)

Dentro de la perspectiva crítica se puede englobar a un amplio espectro de teorías comunicativas, aparecidas desde los años 30 hasta la actualidad. Se destacan autores y obras ligadas a la Escuela de Frankfurt, la teoría posmarxista, estructuralista, post-estructuralista, los estudios culturales, la Escuela (Crítica) Latinoamericana de la Comunicación, etc. En una segunda generación de pensadores de esta corriente, el papel más influyente en nuestro ámbito lo ha ejercido Jürgen Habermas con su Teoría de la Acción Comunicativa.

En términos generales, el pensamiento Habermasiano ha contribuido significativamente en la filosofía analítica del lenguaje, en el desarrollo de la hermenéutica desde la polémica con Gadamer sobre su pretensión de universalidad (García, 2006), en el llamado "giro lingüístico" de la Teoría Crítica (McCarthy, 1987) y en la discusión con Niklas Luhmann sobre los fundamentos de una teoría comprensiva de la comunicación social (Leydesdorff, 1999). (Garrido, 2011)

Por otra parte, Carrasco-Campos (2016) establece que en la recepción de la Teoría Crítica de la investigación comunicativa pueden señalarse dos corrientes mayoritarias: una vía en términos de análisis económico y estructural vinculada a la Economía Política de la Comunicación y la Cultura; y otra vía identificable con los Estudios Culturales, tanto de raíz anglosajona como latinoamericana. Ambos casos comparten un interés de conocimiento eminentemente crítico y transformador.

Siguiendo a los autores abordados, la Teoría Crítica en la investigación comunicativa debe ocupar un lugar relevante en los debates actuales en torno a las teorías de la comunicación y a la necesidad de miradas alternativas a los modelos explicativos dominantes. Para ello, "es preciso considerar siempre el horizonte epistemológico de la crítica, puesto que sólo desde esa contemplación de sus presupuestos de investigación fundamentales es como podrá mantenerse un interés transformador y emancipatorio del conocimiento" (Habermas, citado en Carrasco-Campos, 2016).

La Teoría Crítica resulta pertinente para los fines de esta investigación en cuanto se propone develar las asimetrías existentes en el cubrimiento periodístico sobre las mujeres que hacen política, desde el discurso mediático, teniendo presente que el campo político ha sido históricamente dominado por hombres. Desde esta perspectiva crítica, interesa también evidenciar la posible subrepresentación que de ellas se hace por su condición femenina y el proyecto político que reivindican, con el propósito de interpelar las prácticas que desde los medios siguen perpetuando las brechas de género y poniendo en cuestión el lugar de las mujeres en la vida pública.

2.4 Estudios críticos del discurso

Los Estudios Críticos del Discurso están directamente vinculados con la Teoría Crítica y, de manera más amplia, con el paradigma cualitativo. Se interesan de modo particular por la relación entre lenguaje y el poder en una perspectiva inter y multidisciplinar del lenguaje en uso, cuyo objetivo fundamental radica en entender de qué manera los discursos son una parte constituyente activa de los procesos, las estructuras y los cambios sociales (Wodak & Van Dijk, citados en Bürki & García, 2019).

El adjetivo crítico no solo apunta a la actividad analítica de desmontar los mecanismos y estrategias discursivos que generan y recrean desigualdad social, sino que se entiende como una actividad emancipadora que puede llevar a concientizar sobre las desigualdades sociales, y en su forma más óptima, a desencadenar el cambio social. (Van Dijk, citado en Bürki & García, 2019, p. 540)

Se entiende así que los actos discursivos son una forma de poder y repercuten en las relaciones interpersonales, institucionales y socioculturales y en los contextos en los que se producen. Autores representativos como Van Dijk, Wodak y Meyer argumentan que los ECD se sustentan en los problemas sociales más que en una teoría “y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación” (Van Dijk, citado en Moreno, 2016).

Van Dijk (2015) ha abogado por utilizar el término Estudios Críticos del Discurso y no Análisis Crítico del Discurso, que pone precisamente énfasis en la naturaleza teórica y metodológica multidisciplinar de los métodos utilizados para analizar desde una perspectiva crítica el discurso. Para este autor el ACD, más que un método, se ha caracterizado por ser un movimiento social de analistas del discurso políticamente comprometidos y cuya investigación disidente apropia todos los métodos de la disciplina transversal de los estudios del discurso, así como otros métodos relevantes utilizados en las humanidades y en las ciencias sociales.

Para Ferreiro & Wodak, (2014) el ACD puede ser visto como un programa de investigación orientado a problemas, conteniendo una variedad de enfoques, donde cada uno de estos conlleva supuestos epistemológicos propios, con diferentes modelos teóricos, métodos de investigación y agendas. “Lo que unifica todas sus vertientes es un interés compartido por las dimensiones semióticas del poder, la injusticia y el cambio político-económico, social y cultural en nuestras sociedades en un mundo globalizado y globalizante” (p.2).

Otro aspecto en común que tienen los ECD es que reconocen la naturaleza multimodal del discurso, en otras palabras, “todos los recursos semióticos pueden contribuir a (re)crear órdenes y jerarquías sociales, incluir o excluir a los actores, no solo de un determinado discurso, sino de prácticas y mundos sociales”(Bürki & García, 2019, p. 541).

La investigación crítica del discurso tiene, entre otras, las siguientes propiedades generales:

- Se centra principalmente en problemas sociales y cuestiones políticas más que en el mero estudio de estructuras discursivas fuera de sus contextos sociales y políticos.
- Este análisis crítico de los problemas sociales suele ser multidisciplinario.
- En lugar de simplemente describir las estructuras del discurso, trata de explicarlas en términos de propiedades de la interacción social y especialmente de la estructura social.

- El ACD se centra en las formas en que las estructuras del discurso actúan, confirman, legitiman, reproducen o desafían las relaciones de abuso de poder (dominación) en sociedad (Van Dijk, 2015, p.467).

Los ECD son herederos de las reflexiones de Van Dijk (1984; 1998; 2013), Fairclough (1989;1992) y Wodak (1989; 2003). A partir de sus postulados se han elaborado otras propuestas teóricas y metodológicas para explicar los usos del lenguaje y dar cuenta del abuso de poder relacionado con aspectos como la raza, el sexo o la clase social, entre otras problemáticas fundamentales. Su orientación hacia el estudio del lenguaje y el discurso se inició con la Lingüística Crítica hacia finales de los años setenta en el Reino Unido y Australia.

Moreno (2016) señala que la publicación emblemática que da apertura al Análisis Crítico del Discurso es 'Lenguaje y Poder' de Norman Fairclough (1989), que junto con 'Lenguaje, Poder e Ideología' de Ruth Wodak (1989) y 'Prejuicio y Discurso' de Teun Van Dijk (1984) se constituyen en estudios pioneros. El Simposio de Amsterdam, celebrado en 1991, se considera el comienzo sistemático e institucionalizado del ACD.

El Análisis Crítico del Discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. (Van Dijk, 1999, p.23)

Siguiendo a Van Dijk el ACD toma explícitamente partido y espera contribuir de manera efectiva a partir de la enunciación de la desigualdad social. En palabras suyas "los investigadores críticos aspiran a producir conocimiento y opiniones, y a comprometerse en prácticas profesionales que puedan ser útiles en general dentro de procesos de cambio político y social" (Van Dijk, 1999, p.24).

Dentro de los ECD se pueden identificar algunos enfoques que se caracterizan por tener ejes epistémicos diferenciadores con los que se abordan las múltiples dimensiones de la vida social. En este

trabajo se abordarán tres que resultan representativos en este campo de estudio: el enfoque socio-cognitivo, el histórico - discursivo, y el semiótico o multimodal.

2.4.1 Enfoque sociocognitivo

El enfoque sociocognitivo aboga por un análisis multidisciplinar y triangular integrando el componente discursivo, cognitivo y social. Mientras que todos los enfoques de los ECD establecen relaciones entre discurso y sociedad, Van Dijk, su principal representante, sostiene que dichas relaciones están mediadas cognitivamente. En este sentido, el autor explica que “las estructuras del discurso y las estructuras sociales son de naturaleza distinta y sólo pueden estar relacionadas a través de las representaciones mentales de los usuarios del lenguaje como individuos y como miembros sociales” (Van Dijk, 2016, p.169). Desde esta perspectiva, se enfatiza en que las relaciones no son directas sino mediadas por estructuras cognitivas individuales y socialmente compartidas.

El componente cognitivo en este enfoque es crucial para una teoría del discurso y para los estudios críticos en particular. “El poder y el abuso de poder, dominación y manipulación, así como todas las formas de discurso, interacción y comunicación ilegítimas están basadas en estructuras y relaciones sociales entre grupos sociales” (Van Dijk, 2016, p. 175). Sin embargo, para explicar cómo esas estructuras sociales influyen en las estructuras discursivas, y viceversa, se necesita una mediación cognitiva. “Dicha mediación es definida en términos del conocimiento e ideología compartidos por los miembros del grupo y de cómo estos influyen en modelos mentales que finalmente controlan las estructuras del discurso individual” (Van Dijk, 2016, p. 176).

Van Dijk (2016) afirma que el conocimiento genérico y socialmente compartido es aplicado en la construcción de modelos mentales que representan nuestras experiencias, percepciones e interpretaciones personales de eventos y situaciones. “Se adquiere y extiende parcialmente por la generalización y abstracción de estos modelos mentales, por discursos acerca de dichas experiencias (historias, noticias), así como por discursos pedagógicos y expositivos que expresan dicho conocimiento

de manera directa, como por ejemplo en el discurso padres-hijos, en libros de texto o en los medios de comunicación” (p. 174).

Siguiendo a este autor, las relaciones entre conocimiento y discurso son cruciales para ambos: nuestro conocimiento no basado en experiencia es adquirido a través del discurso, y la producción y comprensión del discurso requiere de vastas cantidades de conocimiento socialmente compartido. Teóricamente, Van Dijk (citado en Pardo, 2013) muestra que las formas de dominación desde el discurso determinan crucialmente qué es aquello que se constituye como conocimiento social.

El enfoque sociocognitivo reconoce que las ideologías también controlan las experiencias personales, es decir, los modelos mentales de los sujetos, por lo tanto, “en tales discursos ideológicos podemos observar una representación positiva de «Nuestro» grupo y una representación negativa de los «Otros» – siempre en función de la situación de comunicación, es decir, de nuestros modelos de contexto” (Van Dijk, 2016, p.175).

Los ECD se interesan por los grupos y organizaciones que directa o indirectamente controlan el discurso público, constituidas como élites simbólicas, en la política, los medios de comunicación, la educación, etc. Van Dijk (2016) afirma que desde el enfoque sociocognitivo “parte de esta explicación social de la dominación y resistencia discursivas se ha formulado en términos de cognición social, es decir, como el conocimiento específico, actitudes e ideologías compartidos por los miembros de estas organizaciones sociales” (p. 176).

Para esta investigación, cuyo interés es analizar el discurso de los medios de comunicación, es importante plantear que no hay neutralidad al momento de presentar una información. En el ejercicio van a ser determinantes, entre otros asuntos, la línea editorial del medio y las subjetividades de quienes realizan el cubrimiento periodístico de un tema en particular.

El periodista que redacta una noticia no puede abstraerse de su condición de miembro de una sociedad y del conjunto de ideas que forman sus creencias y subjetividades; por lo tanto, la

representación que construya sobre la realidad del conflicto y de sus participantes estará impregnada por ellas y tendrá una carga ideológica. (Van Dijk, citado en Arrunátegui, 2010, p.432)

2.4.2 Enfoque histórico-discursivo

Ruth Wodak, siguiendo los aportes de Norman Fairclough, ha formulado una propuesta de investigación en la que reconoce la interdisciplinariedad de los ECD, tanto a nivel teórico como metodológico, y explora el carácter histórico de los mismos. “El aspecto crítico, en esta perspectiva, consiste en el develamiento de las incoherencias, contradicciones, autocontradicciones, paradojas y dilemas presentes en las estructuras internas del texto o discurso” (Wodak & Meyer, citados en Pardo, 2013, p.77).

Como señala Pardo (2013), una aproximación histórico-discursiva se sustenta en la posibilidad de integrar los marcos históricos y sociopolíticos de los eventos discursivos al ejercicio analítico. Desde esta corriente, se reconoce el carácter abierto e híbrido del discurso, lo que da cuenta del hecho de que “todo discurso es susceptible de ser insertado en un macrotema, y que tiene relaciones con otros discursos, es decir, posee carácter interdiscursivo. Además, tiene en el texto su producto más duradero y se formula de diversas maneras y en distintos lugares” (p. 76).

Ferreiro & Wodak (2014) afirman que el Enfoque Histórico del Discurso permite el análisis sistemático, explícito y transparente de la dimensión histórica de las prácticas discursivas por medio de la exploración de las formas en las que géneros particulares del discurso son sujetos a cambios a lo largo del tiempo. Así, “la ‘historia’ nos puede indicar cómo las percepciones de eventos específicos han cambiado con el tiempo, debido a narrativas y recuentos en conflicto de una experiencia específica” (p. 8).

En este enfoque interesa reconocer la dimensión temporal de los acontecimientos discursivos, para dar cuenta de los modos en que los discursos están articulados con las transformaciones sociales.

Aunque, desde distintas perspectivas y disciplinas, el contexto se considera fuente esencial en el desciframiento del sentido de los diversos acontecimientos sociales, “el programa de investigación de Wodak y Meyer tiene como eje el contexto en función de sus dimensiones, es decir, la relación intratextual e intertextual, así como las relaciones que se derivan del contexto de situación, que incluye las instituciones, la situación social y el marco sociopolítico e histórico en el que se inscriben las prácticas discursivas. (Pardo, 2013, p.77)

Finalmente, Wodak (2003) en coherencia con la mirada interdisciplinar, sostiene que los principios que orientan la indagación en el marco del método histórico incluyen la idea de que el estudio de grandes corpus de información y la puesta en escena de diferentes técnicas y procedimientos analíticos, permite abordar el objeto de estudio en forma integral y aumentar la rigurosidad en el análisis de la información.

2.4.3 Enfoque semiótico-multimodal

El enfoque semiótico reconoce explícitamente que las formas de comunicación y de expresión involucran sistemas sígnicos diversos. Pardo, (2012;2013) en su revisión de las distintas corrientes de los ECD, destaca que la teoría de los Estudios Críticos de los Discursos Multimodales, ECDM, se propone como un engranaje conceptual que pretende reunir todos los medios para dar significado, describir y explicar su funcionamiento discursivo como una unidad portadora de más de un sistema de signos. Asimismo, señala que su relevancia procede de reconocer que la comunicación ha cambiado y sigue cambiando en razón de las transformaciones sociales, económicas, culturales y tecnológicas que responden al modelo socio-económico de la globalización.

El enfoque semiótico en los ECDM parte del principio de que los significados son expresados a partir de diferentes modos semióticos. “Por modos semióticos se entiende el sistema de signos de los que dispone un ser humano, en virtud de su capacidad para percibir la realidad y representarla” (Pardo, 2012, p.52). Este enfoque se interesa en identificar los principios comunes que orientan la comprensión

y la explicación de lo que se expresa a través de los diferentes modos semióticos que se combinan en un discurso dado. Los ECDM, según Van Leeuwen, (citado en Pardo, 2012) se ocupan de explicitar el discurso como instrumento de poder y control, y también, como instrumento de construcción social de la realidad.

Kress (citado en Pardo, 2012, p.51), indica que “la imagen, la escritura, los sonidos, los gestos, los colores, los olores, las texturas, entre otros, han sido parte de las culturas humanas y cada uno de estos recursos, individual o conjuntamente, han sido usados para la construcción de significado”. En la misma línea, este autor refiere que el discurso contemporáneo, anclado en los condicionamientos de la globalización y sus tecnologías, es ahora una conjunción de modos semióticos donde se fusiona coherentemente imagen, escritura, color, entre otros posibles con los cuales cuentan las personas para expresar significados.

Los ECDM ya forman parte de los intereses investigativos de lingüistas y otros investigadores de las ciencias sociales y humanas en América Latina pues la región no es ajena a los efectos de la globalización y a problemas estructurales que se representan discursivamente en múltiples escenarios sociales. Pardo (2012) refiere que, en este sentido, se han elaborado trabajos que reflexionan sobre los medios masivos de comunicación en tanto instancias socializadoras, que sintetizan problemas fundamentales y estructurales como la pobreza, la violencia, el despojo, la migración, el desplazamiento, el conflicto armado y la polarización política, entre otros. En el mismo sentido, se reconoce el efecto de los medios de comunicación en las decisiones políticas y los procesos de construcción de una ciudadanía más participativa o, por el contrario, más proclive a la reproducción de las asimetrías.

Los medios de comunicación han sido un material usual para verificar cómo se legitiman formas de violencia y exclusión (...) invisibilizando comunidades (particularmente los grupos étnicos), minimizando unos acontecimientos o espectacularizando otros, todo lo cual se propone sujeto a posiciones de poder jerarquizadas. (Pardo, 2011, p.54)

En suma, recogiendo las reflexiones de Pardo y a su vez los postulados de autores representativos de este enfoque como Kress & Van Leeuwen, (citados en Rodríguez & Velásquez, 2011) los ECD y los ECDM se proponen visibilizar cómo a partir de un discurso se construyen saberes colectivos y qué estrategias contribuyen a constituir los regímenes de poder que sostienen interacciones y relaciones, dentro de las cuales la subjetividad y la intersubjetividad se expresan, para dar sentido a las prácticas sociales que atentan material o simbólicamente contra las comunidades y las personas.

En esta investigación se realizará un Análisis Crítico del Discurso sobre las representaciones de las candidatas a la vicepresidencia de Colombia, durante las elecciones de 2018, en los periódicos El Tiempo y El Espectador. Se acudirá principalmente a los recursos propuestos por el enfoque sociocognitivo y algunos elementos importantes del enfoque semiótico o multimodal, que permitirán una aproximación a los contenidos informativos seleccionados, desde la interpretación de los distintos sistemas de signos utilizados en estos medios impresos.

2.4.4 Etapas generales de la investigación

A partir de las propuestas de Pardo (2012;2013) y Van Dijk (2010;2015) con otros elementos que se toman del modelo de Kress & Van Leeuwen (citados en Rodríguez & Velásquez, 2011) se establece la ruta general para el desarrollo de esta investigación.

2.4.4.1 Selección, categorización y revisión del corpus en perspectiva cualitativa. Haciendo uso de técnicas procedentes de la lingüística crítica y del Análisis Crítico del Discurso. Para este ejercicio se analizó un corpus de noticias publicadas del 27 de mayo al 18 de junio de 2018, período en el que se desarrollaron la primera y segunda vueltas a elecciones presidenciales en Colombia. Los criterios de selección para escoger los periódicos El Tiempo y El Espectador obedecen a su histórica influencia en la agenda pública del país, a la cobertura nacional que tienen y a su estrecho vínculo con los grupos políticos y económicos más poderosos en Colombia.

Según el Monitoreo de la Propiedad de Medios, (Reporteros Sin Fronteras & Fecolper, 2015), el periódico El Tiempo surgió como un medio de comunicación de tendencia liberal; sin embargo, los intereses económicos de sus sucesivos propietarios han incidido en su línea editorial. La casa editorial El Tiempo ha estado asociada históricamente a la familia Santos, una de las más importantes de la élite política colombiana, a la que pertenece el expresidente Juan Manuel Santos. Desde 2012, la casa editorial El Tiempo es propiedad del grupo empresarial de Luis Carlos Sarmiento Angulo. Por su parte, El Espectador es el periódico más antiguo de Colombia fundado por el periodista Fidel Cano Gutiérrez. Ha estado asociado, desde su fundación, a la defensa de ideas liberales. Debido a problemas presupuestales, El Espectador circuló como semanario de septiembre de 2001 a 2008, periodo durante el cual El Tiempo fue el único periódico de contenido general y de pago que circuló diariamente en el país. El 11 de mayo de 2011, El Espectador retomó el tiraje diario que se mantiene hasta hoy. El Espectador es propiedad del grupo empresarial Santo Domingo – Valorem que también es propietario de Caracol Televisión, entre otros medios del país.

En este trabajo interesa analizar dichos periódicos siguiendo a Van Dijk (1990) cuando afirma que los medios de comunicación impresos tienen un lugar específico y relevante en la creación y reproducción de significados, dado que la noticia es también un “discurso público”. Asimismo, este autor asegura que las noticias que aparecen en la prensa y en programas informativos de televisión representan la principal fuente de conocimiento no empírico para la mayoría de los ciudadanos, incluso los pertenecientes a otras élites (Van Dijk, 2010, p.186).

Entendiendo la fuerza y relevancia que en años recientes han adquirido los medios digitales hasta llegar al año 2023, en el que vivimos actualmente, la decisión de analizar un corpus compuesto por noticias impresas de los dos medios nacionales estuvo mediada por la posibilidad de acceso al archivo completo. Las noticias de la primera y segunda vuelta reposan en la Biblioteca del Banco de la República de Colombia y son de acceso libre. No ocurre lo mismo con las versiones digitales pues no se

encuentran publicadas en su totalidad en los portales de El Tiempo y El Espectador. Para acceder a este archivo digital era necesario acudir directamente a las dos casas editoriales en Bogotá.

El contenido noticioso sobre la coyuntura política de 2018 no se publica de la misma manera en las noticias impresas y digitales. En la versión impresa los textos son más extensos, la disposición gráfica de la información puede variar y en algunos casos la versión digital privilegia la galería de imágenes, asuntos que no eran del interés principal de la investigadora.

2.4.4.2 Análisis e interpretación crítica del corpus en relación con el objeto de estudio. Esta etapa permitirá dar cuenta de los objetivos específicos propuestos en esta investigación. Para realizar el análisis que se propone en la segunda etapa de esta investigación, en la tabla 1 se presentan las estructuras y estrategias discursivas que serán de especial atención en el análisis de los textos, en su mayoría, propuestas en los trabajos de Van Dijk (1999, 2010).

Tabla 1

Estructuras y estrategias discursivas que se analizarán en los textos seleccionados

Estrategia Discursiva	Descripción
Temas	Establecer si los contenidos desarrollados en el texto noticioso, en este caso, son temas de relevancia política.
Intertextualidad	<p>Ubicar la presencia de elementos de otros textos dentro del texto a analizar.</p> <p>Reconocer fuentes discursivas presentes y otras significativamente ausentes. (citación explícita o supuestos).</p> <p>Identificar cómo se gestiona la relación entre lo particular y lo universal.</p>

	Evidenciar cómo se manifiesta la ideología.
Relaciones semánticas	Mostrar estructuras causales; explicación de hechos sociales y políticos; conectores de contraste y relaciones problema- solución.
Descripción de los actores	Determinar cómo se retrata a las personas, qué identidades y roles se les atribuyen, qué relaciones se trazan entre ellas, qué afiliaciones se describen, etc. Esencialismo Inclusión – Exclusión
Niveles de detalle y precisión de la descripción	Establecer los distintos niveles utilizados en el discurso noticioso: Nivel abstracto: procesos /grupos de procesos. Nivel concreto: eventos sociales Descripciones généricas o detalladas.
Implicaciones y presuposiciones	Revelar el conocimiento que se da por supuesto, no se afirma ni se expresa, sino que se deja implícito.
Definiciones Persuasivas	Mostrar aquellos argumentos que no se pueden asumir como conocimiento ampliamente compartido pues se trata de términos cargados de emoción.

Fuentes	Identificar citas y referencias mediante argumentos basados en pruebas y evidencias proporcionadas por expertos.
Argumentación	Ubicar premisas explícitas e implícitas, junto con las distintas clases de evidencias, para demostrar que las creencias son conocimiento.
Metáforas, hipérboles y eufemismos	Señalar mecanismos retóricos que sirven para dar o restar énfasis al conocimiento compartido en el discurso. Ej: Hiperbolización numérica para sugerir la idea de peligro, amenaza o crisis.
Gramática	Indicar cuando hay uso de nominalización: transformación de verbos (que denotan procesos) en sustantivos. Esto atribuye o no acciones que pueden dar o restar agencia a los actores sociales involucrados. Uso de voz activa y pasiva.
Léxico	Reconocer palabras usadas para describir y calificar (Uso excesivo de adjetivos).
Interdiscursividad	Develar la existencia de discursos informativos, exhortativos, motivacionales, incluso en este caso, de marketing político. Articulación y mezcla de discursos.

Modalización	<p>Detectar los niveles de compromiso con la verdad de los enunciados.</p> <p>Nivel alto: ciertamente/ es necesario</p> <p>Nivel Medio: probablemente/ supuesto</p> <p>Nivel bajo: posiblemente/ está permitido</p> <p>Estrategia para enfatizar lo negativo de los otros y desenfatar lo negativo del nosotros.</p>
Estructuras no Verbales (Semióticas)	<p>Referir el uso de sistemas de signos no verbales: Dibujos, fotografías, gráficos, etc. que complementan, realzan, contradicen o especifican la expresión verbal.</p>

En la tabla 2 se presentan las características para hacer el análisis de los textos en razón del género de las candidatas a partir del trabajo de Fernández García (2014):

Tabla 2

Características para hacer el análisis de los textos en razón del género de las candidatas

Características	Descripción
Visibilidad	Identificar si las candidatas obtienen mayor o menor cobertura que sus colegas varones.
Declaraciones	Las declaraciones realizadas en la prensa por los políticos ofrecen información directa a la ciudadanía sobre la clase política. Se tendrán en cuenta:

	<p>Las declaraciones directas hechas por las candidatas (que aparecen entre comillas).</p> <p>Las referencias que sobre las candidatas y sus posturas se hacen de manera implícita.</p>
Género	Rastrear los artículos que mencionan el género de las candidatas para ver en qué medida es parte importante de la cobertura (énfasis en su condición de mujer).
Mentor o figura masculina	Determinar cuándo se relaciona explícitamente en el texto a las candidatas con una figura masculina como relevante en su vida profesional o privada.
Vida privada	Identificar si la cobertura de cuestiones personales es relevante en la representación de las candidatas. Aspectos como apariencia física, estado civil, familia y edad.
Experiencia	Localizar la cobertura de su experiencia, formación profesional y política. Si tiene mayor relevancia que otros asuntos personales y menos relevantes en el ámbito político.
Primer Nombre	Detallar cómo se mencionan ellas (nombre de pila, sólo apellido, nombre y apellido, otras más informales).

Rasgos de Personalidad	Definir si hay una cobertura más crítica sobre sus características de personalidad y de liderazgo. (connotaciones negativas frente al cubrimiento sobre los hombres).
Tono de la cobertura:	Establecer si hay una cobertura negativa, positiva o mixta sobre ellas.

Para el análisis multimodal del corpus definido se tendrán en cuenta elementos del modelo centrado en el texto noticioso propuesto por Sagayo (2016):

Categorización y Jerarquía: En cuanto a la jerarquía, compiten varios criterios: la novedad, la categoría, la relevancia del hecho noticioso y de los actores involucrados. El resultado de esta competencia se manifiesta en el tamaño y la ubicación del texto noticioso.

Composición semiótica: Organización multimodal del medio y del texto noticioso: balance entre lenguaje escrito e imagen.

También se recurrirá al modelo propuesto por Gunther Kress & Van Leeuwen (citados en Rodríguez & Velásquez, 2011) en el que identifican cuatro estratos analíticos presentados en la tabla 3. De este modelo se hará especial énfasis en los dos primeros, el discurso y el diseño, teniendo en cuenta las características de los medios seleccionados y los aspectos que interesa identificar sobre el objeto de estudio en particular.

Tabla 3

Estratos analíticos propuestos desde el modelo multimodal de Kress y Van Leeuwen

Estrato analítico	Descripción
Discurso	Se da respuesta a las preguntas quién, qué, dónde, cuándo y cómo de acuerdo a los recursos semióticos que se incluyen en el contenido (títulos, imagen, destacados, texto).
Diseño	Los recursos semióticos que se emplearon para la elaboración del contenido. Para el caso específico de los periódicos, los recursos que se emplean corresponden a los modos semióticos verbal y visual.
Producción	<p>Nivel en el que se vinculan los discursos con los recursos utilizados que permitieron materializar el diseño.</p> <p>Discursos explícitos e implícitos en la relación de los recursos semióticos tanto gráficos como verbales.</p>
Distribución	Los recursos semióticos son condicionados por el medio de difusión en el que se distribuyen.

Después de aplicar las herramientas metodológicas descritas, los resultados del Análisis Crítico del Discurso se pondrán en diálogo con la teoría expuesta en el desarrollo del trabajo. Esto es, la mirada

crítica de los estudios feministas y de género, la teoría de las representaciones sociales y los estudios de la comunicación para el cambio social, todo dicho a la luz de los objetivos propuestos para esta investigación. De esta manera, se espera contribuir a la generación de nuevo conocimiento que ponga en evidencia las complejas relaciones entre medios, representaciones de las mujeres y política.

3. Representaciones de las candidatas a la vicepresidencia en el discurso de los periódicos El Tiempo y El Espectador durante las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia

En este capítulo se incluyen tres apartados con los resultados del análisis crítico al discurso de los periódicos El Tiempo y El Espectador durante las elecciones presidenciales de 2018 y corresponden a los objetivos planteados en esta investigación. El primer apartado trata de sobre los temas y roles asociados a hombres y mujeres en el contenido informativo; el segundo presenta la relevancia del género y del proyecto político en las representaciones construidas sobre las candidatas a la vicepresidencia en los medios analizados; el tercer apartado desarrolla la comprensión del papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la información política.

3.1 Temas y roles asociados a hombres y mujeres en el contenido informativo de El Tiempo y El Espectador durante las elecciones presidenciales de 2018.

Si bien los candidatos no son el objeto de estudio de esta investigación, es necesario hacer una revisión sobre las representaciones que de ellos se construye en el discurso mediático para poner en perspectiva las que existen sobre las candidatas.

En este apartado se analizan temas y roles asociados a los hombres que dejan en evidencia el lugar atribuido a las mujeres en el mundo político, y así mismo, en la sociedad en general. Asuntos como la paternidad – maternidad, rasgos de personalidad, liderazgos, modelos de familia, manifestaciones identitarias, entre otros, permiten evidenciar un tratamiento asimétrico del desempeño de ellas por referencia al de ellos en los medios analizados.

A partir de la revisión se identificaron unas tendencias a propósito del objetivo planteado:

3.1.1 Mirada negativa a la influencia femenina sobre los candidatos

Las noticias analizadas evidencian que a las candidatas se les muestra poco o menos que a los candidatos y el tratamiento informativo sobre aquellas mujeres que los rodean no es equitativo en

relación con las cualidades y características que se les atribuyen a los hombres. A continuación, se exponen ejemplos de esta tendencia:

El pie de foto que acompaña el perfil de Iván Duque publicado por El Tiempo el 27 de mayo de 2018 indica lo que se describe anteriormente cuando hay un énfasis en la figura del padre del candidato de quien se señala su profesión y origen mientras que de su esposa y madre solo se indican los nombres y el vínculo familiar que tienen con él. “El día de su boda con María Juliana Ruiz. Lo acompañan su mamá, Juliana Márquez Tono, y su papá, **el político liberal antioqueño Iván Duque Escobar**, ya muerto” [El subrayado es mío].

Otro ejemplo que ilustra esta tendencia se encuentra en el uso de expresiones coloquiales que contienen una carga negativa hacia lo femenino. Este es el caso de la referencia hecha sobre el Partido Liberal, que perdió su protagonismo en la primera vuelta al no alcanzar el umbral del 4% de votos. Al respecto se lee en El Espectador en la nota del 29 de mayo de 2018: “pareciera haber quedado reducido **«a la niña fea de la fiesta»** con la que ya no vale la pena «negociar» sus votos de cara a la segunda vuelta del 17 de junio” [El subrayado es mío]. La expresión alusiva a la niña fea que no vale la pena refuerza la valoración de la belleza femenina como metáfora del atractivo político de un candidato.

En la noticia que publica El Espectador el 10 de junio de 2018 titulada “¿A quiénes escuchan los candidatos?” se hace alusión a los equipos de campaña y a las personas más cercanas a ellos. Al mencionar a Adriana Petro, la hermana de Gustavo Petro, se hace énfasis en su vínculo familiar con el candidato y su papel en la campaña es “**acompañarlo y ser algo así** como su directora de comunicaciones” [El subrayado es mío], lo que le resta un carácter profesional al rol que desempeña. Al hacer mención de la tarea de “acompañarlo” se enfatiza su rol de hermana a quien le asiste la responsabilidad de ofrecer compañía. La ambigüedad en la expresión “ser algo así como” sugiere que ella no tiene el estatus para ser considerada oficialmente como directora de comunicaciones.

Por otro lado, un fragmento de la entrevista que realiza Yamid Amat a Iván Duque en El Tiempo el 3 de junio de 2018 muestra la postura del candidato respecto de la reacción de Patricia Linares, para entonces presidenta de la JEP, en un intercambio con el embajador de EEUU:

Le voy a decir esto: En el país hay funcionarios que tienen inconsistencias. Sale la presidenta de la JEP a **regañar** al embajador y yo pregunto: ¿No fue el gobierno el que metió a Estados Unidos en el proceso como observador? Y si lo metió como observador, era precisamente para que pudiera ser garante de lo que estaba ocurriendo. [El subrayado es mío]

El verbo “regañar”, que tiene una connotación informal de reprimenda, es usado por el candidato para describir la postura enérgica de la presidenta de la JEP y no se corresponde con el contexto formal en el que ocurre la interacción entre una magistrada y un embajador. Esto refuerza la mirada de que las actitudes firmes o enfáticas de las mujeres corresponden a respuestas emotivas o autoritarias.

Los anteriores ejemplos refuerzan el lugar secundario que ocupan las mujeres en sus diversas formas de relación con los candidatos. Esto aparece de manera enfática en el texto publicado por El Tiempo el 27 de mayo de 2018 en referencia al candidato Sergio Fajardo: “Pero una de las cosas que **más destacan de él es que es respetuoso, algo que, según Marulanda, aprendió de su padre. «La impaciencia viene de mi mamá (Mara Valderrama). De mi papá viene la sabiduría. Yo soy una mezcla»,** dice Fajardo [El subrayado es mío].

Se expone que la impaciencia y la impulsividad son características atribuidas a las mujeres al tiempo que se evidencia una tendencia a subestimar su trayectoria y su influencia sobre los candidatos. Además, sigue estando presente el uso de metáforas alusivas al atractivo político de los candidatos o a la ausencia de éste, en función de los atributos femeninos.

En un estudio, Baeza (2014) ya ha dado cuenta de la manera en que se destinan “los valores y roles tradicionales de la división sexual del trabajo para la mujer: que sea esposa - madre abnegada, centrada en labores espirituales y valóricas, jamás políticas” (p. 64).

Este fenómeno, sin embargo, es de vieja data. Ibarra (citada por Vélez, 2017) había identificado la tendencia de las historiografías más tradicionales a ocultar la relevancia de las mujeres en los procesos políticos del país. En su perspectiva, estas historiografías reforzaban estereotipos en torno a la masculinidad y feminidad para atribuir a unos y otras características relacionadas con su lugar en la esfera pública y privada, respectivamente.

Para dirigir un estado mayor como para propiciar una guerra se exigen las características que concuerden con los atributos masculinos, rapidez en la toma de decisiones, racionalidad, frialdad, fuerza, valentía y arrojo; que se contraponen a los estereotipos femeninos, pasividad, indecisión, irracionalidad, sentimentalismo, debilidad y cobardía. (p. 39)

Más aún, la revisión que se presenta en esta sección muestra que existe una tendencia, que no es exclusiva de Colombia, a generar representaciones que se corresponden teóricamente con lo que Glick & Fiske (1996) han definido como sexismo ambivalente. Este concepto involucra creencias, comportamientos y actitudes que van desde la hostilidad hasta la benevolencia. En el primer caso, el sexismo hostil busca justificar el poder masculino a través de una visión irrespetuosa de las mujeres lo cual refuerza los roles tradicionales de género y la caracterización negativa de ellas, con base en su supuesta minusvalía.

En el segundo caso, el sexismo benevolente promueve justificaciones más amables de los roles de género y de la dominación masculina que los acompañan, en el marco de una visión romantizada de las mujeres que se expresa en la veneración de la que se las hace objeto. A esta modalidad de sexismo corresponden fenómenos como la infantilización de las mujeres, la tendencia a protegerlas y las explicaciones y ayudas no solicitadas. Si bien las prácticas que se han descrito anteriormente como

sexismo benevolente pueden estar motivadas por sentimientos genuinos o, incluso, bien intencionados, tienen los mismos efectos sociales que refuerzan la dominación y supremacía masculina, la presunción de mayor autoridad y el rol de los hombres como protectores y proveedores para las mujeres.

A continuación, se presenta la manera en que operan estas asociaciones en los discursos mediáticos que interesan a esta investigación, en función de las cualidades de los candidatos y de los hombres que los rodean.

3.1.2 Mirada positiva a la influencia masculina

El desequilibrio en la presentación de los hombres y las mujeres en el discurso mediático se evidencia de varias maneras. En algunas de las publicaciones se encuentran descripciones que los exaltan a ellos. Por ejemplo, la que propone el titular de El Tiempo en la noticia del 18 de junio de 2018 haciendo referencia a Iván Duque Márquez: “El joven y metódico presidente electo”. En la entradilla de la misma noticia se lee: “Bogotano, lector disciplinado, amante del rock, católico, de buen humor y padre de tres hijos”. Al candidato ganador se le atribuyen cualidades que son valoradas socialmente como la juventud, el orden, la disciplina, la religiosidad, el humor y la paternidad. Más aún, en la descripción que se hace de la personalidad del candidato, ciertas características que son percibidas negativamente resultan tener una carga favorable al candidato, como lo ilustra el siguiente fragmento: “Incluso, alguna persona de su campaña cree que es «demasiado obsesivo con la perfección». «Puede grabar hasta 10 veces un video si el resultado de las primeras 9 grabaciones no lo satisface», cuenta”.

Más adelante, en el texto de una de estas noticias, confluyen la representación positiva del candidato con la figura del mentor político:

Esa preparación intelectual fue un valor añadido para el aprecio que le tenía Álvaro Uribe Vélez.

“Uribe lo fichó muy precoz”, dice una fuente que los conoce a ambos. (...) A Uribe le encantó el juicio del joven a quien conocía desde pequeño, pues era amigo personal de su padre, el exgobernador de Antioquia y exministro de Estado Iván Duque Escobar. A finales de 2013 le

ofreció un puesto en la lista del Centro Democrático (CD) que debutaría en las elecciones de marzo del año siguiente.

En la cita anterior se reitera el peso de los vínculos entre el padre de Duque y su mentor, mientras que el intelecto del candidato pasa a ser un “valor añadido” de lo que se infiere que la “preparación intelectual” está subordinada a las influencias y afectos de otros hombres en posiciones de poder.

En el mismo sentido reiterativo de la figura paterna aparecen otras referencias: “Ante el candidato, su conductor, Julio Venegas, se siente como si estuviera con Iván papá, para quien también trabajó. «Son como dos gotas de agua. ¡Iguales! **Como el papá, Iván es estudioso, dedicado, puntual, frentero, pero no grosero, y caballero**», afirma”. [El subrayado es mío]. Y, más adelante, “El papá del candidato, que fue ministro de Minas y Registrador Nacional, era su referente y su consejero político. Por eso, uno de los grandes golpes emocionales para Iván Duque fue la muerte de su padre, el 3 de julio del 2016, justo cuando él comenzaba su carrera política como senador del Centro Democrático, el partido de Uribe”.

Las cualidades referidas en el párrafo anterior son atribuidas directamente al padre en virtud de una supuesta identidad entre éste y el candidato y, finalmente, se refuerza la importancia capital de la figura paterna como apoyo emocional y político. Lo anterior aparece literalmente expuesto en el siguiente fragmento “sin duda, su padre ha sido la persona más influyente en su vida. No sólo por haberle inculcado el amor por el trabajo, sino que le heredó una biblioteca de 17.000 volúmenes que él cuida como un tesoro”. Este ejemplo, en particular, además de afianzar el lugar central de la paternidad enfatiza en la herencia, en este caso, de una biblioteca como símbolo de erudición e intelectualidad.

Hasta aquí ha quedado en evidencia que en el discurso noticioso se vinculan las figuras del mentor político y del padre como fuentes de virtudes morales y referentes que aseguran el éxito del candidato en su carrera política. Dos ejemplos más hacen alusión al mismo asunto en la nota “Una

histórica segunda vuelta entre izquierda y derecha” publicada por El Tiempo el lunes 28 de mayo de 2018: “Su mentor, el expresidente Álvaro Uribe, deja en evidencia que aún mueve las fichas políticas en Colombia”. Una vez más se comprueba el protagonismo de la figura masculina representada en el mentor político, idea que aparece recurrentemente a lo largo de todo el cubrimiento de la campaña.

En cambio, Álvaro Uribe se consolidó una vez más como el gran elector de las últimas décadas. Uribe fue el gran ganador de ayer, como quiera que fue el creador de la coalición que obtuvo la mayor votación para pasar a segunda vuelta y el gran “padrino” del candidato Iván Duque. Uribe fue el creador de la estrategia ganadora.

La representación reiterada de la influencia que interesa analizar también se manifiesta a través del uso de expresiones alusivas a la paternidad y a la autoridad. En el primer caso, encontramos los siguientes ejemplos:

En la nota de El Espectador del 30 mayo de 2018 se lee “Es decir, si se suman los votos de quienes fueron “«eliminados» en primera vuelta y los ciudadanos que no salieron a votar, hay 3,6 millones de electores huérfanos y por conquistar en tres semanas”. El elemento de la orfandad de los electores se repite en la publicación de El Tiempo del 2 de junio de 2018 en la entrevista en la que se pregunta a Jorge Enrique Robledo como representante de la “Coalición Colombia” que adhirió a Sergio Fajardo en esta campaña: “¿No dejan **huérfanos** a los electores del centro?” [El subrayado es mío]. Ambas alusiones a la paternidad política subestiman el criterio de los electores al presentarlos en una relación filial y jerárquica con sus candidatos y no como sujetos con agencia política.

Otro ejemplo que ilustra la importancia conferida al vínculo paterno, en este caso a la figura del abuelo, se puede observar en la siguiente declaración de Humberto de la Calle incluida en la nota que publica El Espectador el 27 de mayo de 2018 sobre el candidato: “Mantengo vivo mi sueño de dejarles a mis nietos, y a todos los colombianos de su generación, una Colombia en paz”. De la Calle se sirve de ese lenguaje emotivo para persuadir y conmover a sus potenciales electores, porque dicha afirmación

involucra un elemento consensuado socialmente, esto es, el afecto hacia los niños y la responsabilidad por asegurarles un futuro mejor.

La siguiente cita de la nota de El Tiempo del 15 de junio de 2018 pone de manifiesto nuevamente el recurso a las emociones y enfatiza en comportamientos como el llanto del candidato para presentar una imagen exacerbada de su sensibilidad. “En una entrevista con Caracol Radio el candidato presidencial Iván Duque dejó ver su lado más humano. Tras escuchar un audio de su padre, Iván Duque Escobar, quién falleció en el 2016, el aspirante **no pudo contener el sentimiento y se le escaparon algunas lágrimas**” [El subrayado es mío]. El discurso mediático introduce la nostalgia como una emoción irreprimible cuya exteriorización devela la “humanidad” del candidato y ayuda a maximizar esa visión a través de comportamientos como el que se describe en el ejemplo.

En el segundo caso, el de la autoridad, se emplean expresiones superlativas como “así lo expresó anoche el expresidente César Gaviria, **máximo líder del liberalismo**” en la nota de El Tiempo del 1 de junio 2018 titulada “Gaviria defiende apoyo liberal a Iván Duque” y en la pregunta que hace el mismo medio en entrevista a Claudia López el 2 de junio de 2018: “¿Quién queda como **líder supremo** de la Coalición ante el anuncio de Fajardo de no volver a ser candidato? [El subrayado es mío].

Finalmente, este análisis permite identificar que no sólo hay una representación negativa de lo femenino sino una subrepresentación de su influencia, lo cual se puede constatar en la cantidad de textos hallados con relación a este aspecto.

3.1.3 Roles asociados a ellos y a ellas

En este apartado se analizarán los textos e imágenes que permiten identificar los roles atribuidos a los hombres y mujeres que aparecen en las noticias. En general, ellas son presentadas en sus roles de madres, esposas, hijas, hermanas y ejerciendo tareas de asistencia y apoyo a los candidatos.

Una de las imágenes de la noticia que publica El Tiempo el 28 de mayo de 2018 titulada “La jornada electoral en imágenes” hace énfasis en la forma de vestir de la primera dama María Clemencia

Rodríguez de Santos. El pie de foto describe lo siguiente: “La primera dama sorprendió con un pantalón de la firma Topshop que en los costados llevaba una tira roja con la frase Fake News [noticias falsas]”. Además de la evidente subordinación de la figura de la primera dama a su condición de esposa, se observa que su estatus de ciudadana es soslayado en favor de trivializar el acto de votar. La información que se prioriza tiene que ver con asuntos de moda y la marca de su vestuario.

Figura 1

Imagen de la noticia “La jornada electoral en imágenes” en El Tiempo el 28 de mayo de 2018.



LA PRIMERA DAMA, María Clemencia Rodríguez de Santos, sorprendió con un pantalón de la firma Topshop que en los costados llevaba una tira roja con la frase Fake News (‘Noticias falsas’). La frase es usualmente repetida por el presidente Donald Trump en respuesta a los medios que lo critican. *noticias*

Como se refiere al inicio de esta sección, las imágenes que se muestran a continuación, que corresponden todas a la noticia titulada “Así fue el detrás de cámaras de 120 minutos claves en estas elecciones”, publicada en El Tiempo el 25 de mayo de 2018, despliegan una representación explícita del rol secundario de las mujeres y de su papel de apoyo emocional y de asistencia en función de la imagen estética de los candidatos. Respecto de este último asunto, la noticia enfatiza en una dimensión trivial del debate como hecho político y refuerza el lugar accesorio de las mujeres. Esta trivialización del acto

político de votar contribuye a reforzar el sentido privado de la presencia femenina en la dinámica electoral (Figura 2).

Figura 2

Los candidatos presidenciales, antes del debate electoral del 24 de mayo de 2018



Figura 2. Imágenes publicadas por El Tiempo el 25 de mayo de 2018.

Por otra parte, cuando en la noticia titulada “Perfil del electorado que puede votar hoy” de El Tiempo el 27 de mayo de 2018 se alude a las mujeres como capaces de ejercer el derecho al voto, se las refiere en función de su aporte cuantitativo al capital electoral de los candidatos. En ella se lee “Poner la mirada en la población femenina a la hora de hacer las propuestas era un tema clave para los candidatos presidenciales puesto que más de la mitad del potencial son mujeres: 52, 6 por ciento”.

La información política y electoral suministrada en la noticia no da visibilidad a esta población y, aunque anuncia la existencia de propuestas dirigidas a ellas, no da cuenta del contenido programático de las mismas en perspectiva de género. En suma, este fragmento muestra una mirada instrumental de las mujeres, del campo y de la ciudad, como potenciales votos, mas no como ciudadanas con derechos y demandas diferenciadas.

En el perfil que se hace del candidato Germán Vargas Lleras en El Tiempo el 21 mayo de 2018 se incluye la siguiente fotografía familiar:

Figura 3

Foto familiar del candidato Germán Vargas Lleras y pie de foto del 21 de mayo de 2018



El pequeño Germán Vargas Lleras, a la derecha, y sus dos hermanos José Antonio y Enrique. En la imagen también doña Cecilia y el expresidente Carlos Lleras Restrepo con Ana María Lleras de Ariza, Catalina Lleras y Carlos Lleras Figueroa. Foto: www.eltiempo.com

Un perro, de nombre Mancho".
Una imagen inolvidable
A él ha ido siempre. Aun desde niño. Es famosa una foto en la que se lo ve subido en una mesa, junto a su abuelo, Carlos Lleras, cuando era presidente, en el momento de su nacimiento, y desde la que

Figura 3. Imagen y pie de foto publicadas por El Tiempo el 27 de mayo de 2018.

En el pie de foto que acompaña la imagen se lee: “el pequeño Germán Vargas Lleras, a la derecha, y sus dos hermanos, José Antonio y Enrique. **En la imagen también doña Cecilia** y el expresidente Carlos Lleras Restrepo con Ana María Lleras. Atrás, Catalina Lleras y Carlos Lleras Figueroa” [El subrayado es mío]. Al nombrar a la abuela del candidato, Cecilia de la Fuente, se omiten sus apellidos y cualquier información adicional sobre ella. Cabe mencionar que, al indagar sobre su rol público más allá de ser la ex primera dama, se encuentra que fue cofundadora del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y desarrolló actividades en beneficio de la infancia. Sin embargo, a pesar de que su esposo es mencionado con nombre y apellido y se señala su condición de expresidente y todas las personas que aparecen en la fotografía también son identificadas con nombre y apellido completo, incluidas sus nietas, ella es presentada sólo con su primer nombre.

El anterior ejemplo es significativo en este análisis porque denota un fenómeno que ya ha sido objeto de reflexión en anteriores investigaciones y que tiene que ver con las formas de nominación de las mujeres en diversos tipos de discursos y ámbitos de la vida social. Al respecto, señala Dolores Sánchez (1999):

En el proceso de nominación que permite dirigirse a las personas o de referirse a ellas, existen convenciones distintas (nombre, apellido, abreviatura, título o una combinación de estos). Las diferentes posibilidades expresan la formalidad de la situación comunicativa, así como una evaluación diferente en el trato entre la persona que nombra y la que es nombrada (p.182).

A los ejemplos incluidos en esta sección, de los encontrados en el corpus, se suma el perfil de Germán Vargas Lleras titulado “Un hombre que toda la vida ha querido ser presidente” del 27 de mayo en El Tiempo. A propósito de su vida familiar, y comenzando por su hija, se dice:

Hoy, Clemencia ha vuelto. Es bailarina y **lo acompaña** en sus correrías. Él, por su parte, se confiesa feliz de su presencia. Tan trascendental como la de **Luz María Zapata, su esposa**. Entre los tres miman a su mascota Mancho, un bulldog francés, y a Lola y Lupe, dos galgos italianos. Con ellos **comparte momentos de esparcimiento**. (sic) Como, por ejemplo, escuchar música, en especial la de Carlos Vives y en particular ‘La tierra del olvido’, o comer fríjoles, su plato favorito. [El subrayado es mío].

El rol de compañía y esparcimiento que se asocia con las mujeres que rodean al candidato refuerza la adscripción de ellas al ámbito privado y su función de soporte emocional. Adicionalmente, en la tercera sección de este capítulo se explorará la trivialización de la información política como recurso para posicionar una determinada imagen del candidato de acuerdo con el sesgo del medio, como se observa en el fragmento citado. Del mismo modo, en esa sección se expondrá el recurso de los medios estudiados a convertir en noticiosos contenidos irrelevantes para la discusión en torno a las agendas programáticas de los candidatos y, por lo tanto, para la toma de decisiones en la coyuntura electoral.

En el caso de los roles atribuidos a los candidatos, se encuentran rasgos discursivos comunes que los describen como abuelos, padres de familia, trabajadores, servidores públicos en diversos cargos, dirigentes cercanos al pueblo, profesor (en el caso de Sergio Fajardo), entre otros. A continuación, se exponen algunos casos, que asocian estos roles con lugares de poder en el discurso noticioso.

Justamente, en la edición de El Tiempo del 27 de mayo de 2018, se describe al candidato Sergio Fajardo, bajo el titular “Fajardo, el profesor que aprendió a buscar votos”, de la siguiente manera:

“**Doctor en matemáticas**, el **exalcalde** de Medellín y **exgobernador** de Antioquia es aficionado al ciclismo y al fútbol” [El subrayado es mío].

El domingo 27 de mayo, El Espectador presenta un perfil del candidato Iván Duque en el que se expresa, en palabras del propio candidato: “[q]uiero ser presidente de Colombia porque yo también **soy un colombiano, padre de familia, trabajador** que espera ver a sus hijos crecer en un país diferente, infinitamente mejor, con oportunidades económicas, con educación, con industria, con trabajo” [El subrayado es mío]. Esta afirmación del candidato refuerza, mediante un discurso emotivo, su condición de padre de familia y de trabajador, como fuentes de legitimidad para su aspiración presidencial.

En un ejercicio semejante en la misma edición de este medio, el perfil de Germán Vargas Lleras incluye la siguiente afirmación del candidato:

Desde las diferentes posiciones en que las que le he podido servir a Colombia – ya sea como **concejal, senador, ministro o vicepresidente** – siempre me he enfrentado a las mafias y a la criminalidad que tanto daño nos hacen, lo cual me ha significado ser **objeto de amenazas constantes y de varios atentados contra mi vida** (El Espectador, 27 de mayo de 2018) [El subrayado es mío].

A los roles de servidor público y dirigente político, el candidato suma el sacrificio que ha derivado de su participación en la gestión pública. En todo caso, el medio registra en este perfil, bajo el

título “No es hora de improvisar”, un énfasis en la trayectoria política del candidato y en su abnegación y entrega al ejercicio de la política como respaldo de su aspiración presidencial.

En el perfil que en el mismo ejemplar se publica del candidato de la Colombia Humana titulado “Soy Gustavo Petro y quiero ser su presidente”, el candidato se presenta como un abanderado de las luchas históricas de los sectores populares y enfatiza en ser la opción de alternancia en el poder, en su condición de líder. A su agenda de cambios y de reformas le atribuye transformaciones que se expresan en un discurso emotivo y profético, expuesto de manera dramática:

La Colombia múltiple, diversa, compleja, a ratos insondable; sometida al dolor, la exclusión, la muerte, el odio, el temor, el miedo, las penurias, ha encontrado en la Colombia Humana los cauces para su reivindicación; estamos ante un momento histórico, a punto de parir el futuro que hemos soñado durante mucho tiempo. (El Espectador, 27 de mayo de 2018)

Este perfil, elaborado por el propio candidato, presenta en un tono hiperbólico su propuesta política como un hito histórico para Colombia.

En suma, los casos analizados se consideran representativos de una tendencia a ubicar a las mujeres en roles y tareas propias del ámbito privado. A su vez, esta tendencia es naturalizada en la sociedad y se expresa de manera sistemática en el discurso mediático, como se ha argumentado hasta aquí.

3.1.4 Exclusión de las mujeres de la vida pública y de la historia en la política.

El análisis de los roles atribuidos a las mujeres en el discurso mediático se conecta con un fenómeno de tipo estructural que tiene que ver con la exclusión de las mujeres de la vida pública y de la historia en la política. A continuación, se exponen ejemplos de la manera en que figura dicha exclusión en el discurso que del candidato Gustavo Petro presentó el periódico El Tiempo durante el período analizado.

En el texto publicado el 27 de mayo de 2018, “Soy Gustavo Petro y quiero ser su presidente”, que reproduce literalmente las palabras del candidato, Petro dice: “[L]os mártires sacrificados sobreviven en nuestra memoria. Jorge Eliecer Gaitán, Luis Carlos Galán, Carlos Pizarro, Bernardo Jaramillo, José Antequera, Jaime Pardo Leal”. Esta representación de la historia política de Colombia como protagonizada exclusivamente por hombres, si bien explicita la huella que la violencia política ha dejado para los proyectos políticos alternativos, también invisibiliza el papel de las mujeres y sus luchas en la misma historia.

La misma problemática se encuentra en la entrevista que la redacción política de El Tiempo le hizo a Gustavo Petro el 4 de junio de 2018:

¿Por qué cree que las bases liberales están metidas en los 5 millones de votos que saqué?

Porque estamos siguiendo a ese señor que se llama Manuel Murillo Toro. Estamos siguiendo un hilo histórico de Rafael Uribe Uribe, que es a quien García Márquez recoge como Aureliano. Luego López Pumarejo, a quien se le interrumpe la revolución en marcha; matan a Gaitán y ahí se interrumpe ese ciclo liberal. Nosotros recogimos eso en la Constitución del 91 y yo soy hijo de esa Constitución del 91.

En contraste, diversas investigaciones han reflexionado sobre la participación de las mujeres en la historia política de Colombia. En ese sentido, Vélez (2017) propone:

(...) hacer hincapié en la posibilidad de que aquellas militantes transgredieron espacios antes vedados para ellas y marcaron la diferencia en su accionar, dejando atrás los roles programados para ellas como amas de casa, compañeras amorosas/ madres; y ahondar en sus formas de pensamiento colectivo en el ejercicio militar y político en la que se enmarcaron en un grupo guerrillero. (p. 7)

En el mismo sentido, Blanco & Cárdenas (2009) hacen referencia a algunas mujeres destacadas en las luchas políticas que tuvieron lugar en la Colonia, como Manuela Beltrán cuyo desafío a las

autoridades reales provocó el primer alzamiento de la insurrección comunera de 1781; la madre María Petronila Cuéllar quien promovió transformaciones en la educación que anticiparon el papel de las mujeres en el republicanismo.

También, durante la Independencia podemos señalar a Manuela Sáenz de Vergara, Policarpa Salavarrieta y Antonia Santos Plata, así como mujeres que se vincularon directamente a la lucha militar. Entre ellas se menciona a la capitana Evangelina Tamayo y a Rosa Canelones que combatieron en la batalla de Boyacá; Teresa Cornejo, que peleó en Gámeza y Manuela Tinoco en el pantano de Vargas (Blanco & Cárdenas, 2009).

Más aún, las autoras antes mencionadas aportan los nombres de 35 mujeres que fueron fusiladas entre 1812 y 1820 en virtud de sus distintos roles políticos en la campaña libertadora (Blanco & Cárdenas, 2009).

Ya en la Guerra de los Mil días (1899-1902) Vélez (2017) destaca el papel de “Las Juanas” denominación que se les dio a las mujeres que participaron en batalla como apoyo logístico y en calidad de combatientes. Entre las funciones y actividades que se mencionan se incluyen el espionaje, transporte de alimentos, materiales bélicos, mensajes, inteligencia militar y enfermería.

Para el caso del siglo XX se hace referencia a la importancia histórica de la figura de María Cano. En palabras de Vega (2002), “Ella representaba las reivindicaciones más sentidas de los trabajadores y trabajadoras del país, en momentos en que la modernización capitalista y la dominación imperialista transformaban el viejo orden señorial, pero imponían otro igualmente expoliador e injusto” (p. 261). Su acción política incluía la defensa de los derechos laborales de los obreros y las obreras y, particularmente, de la libertad y autonomía de las mujeres, consignada en la carta que le dirigió al secretario general del Partido Comunista a comienzos de siglo:

Usted acusa de conspiradores a mis amigos del PSR (Partido Socialista Revolucionario) y me quiere excluir a mí de tal responsabilidad porque supuestamente estoy llevada y convencida por

ellos, o sea, no me otorga la posibilidad de criterio personal. En este país donde la mujer habla es a través del cura, del marido o del padre, hay esa costumbre. Pero ese debate no se lo voy a hacer. La gente sabe quién soy y cuál es mi criterio. (Cano, citada en Vélez, 2017 p.26)

En un texto más reciente escrito por Juliana Londoño Bozzi y publicado en el portal web La Silla Vacía (2023) se destaca el papel de varias mujeres que participaron de distintos movimientos de izquierda en la década de los setenta, “como el MOIR, el Partido Socialista de los Trabajadores, el Movimiento Sol Rojo y Fusil y el Partido Comunista, para mencionar algunos”. La autora recogió relatos de mujeres como María Teresa Rubino, Amparo Ibáñez, Laura Restrepo, Rocío Londoño, Gladys Jimeno, Cristina de la Torre, Socorro Ramírez, entre otras.

La revisión hecha en los párrafos anteriores pretende ilustrar el protagonismo de las mujeres en la historia política de Colombia que, sin embargo, ha sido soslayado en los discursos político, académico y mediático, entre otros, de lo cual la referencia arriba citada del candidato Gustavo Petro es un ejemplo.

3.1.5 Temas asociados a los hombres y a las mujeres

En el desarrollo de este capítulo se registran evidencias del cubrimiento periodístico diferenciado sobre los hombres y las mujeres en la información política durante la coyuntura electoral. En este apartado interesa dar cuenta de los temas asociados a ellos y a ellas en el discurso sobre el modelo de país que buscarían materializar de ser ganadores en la contienda.

En términos generales, se identifica que las mujeres candidatas a la vicepresidencia no son consultadas de la misma manera ni con la misma frecuencia que los candidatos presidenciales en los contenidos analizados para esta investigación. Un ejemplo de ello es la presencia de los candidatos en las ediciones dominicales que, como es sabido, son las de mayor circulación y lectura. No ocurre lo mismo con las publicaciones alusivas a ellas

Las candidatas Martha Lucía Ramírez y Ángela María Robledo aparecen en algunas noticias y entrevistas de cara a la segunda vuelta para referirse a los temas que van a liderar al llegar al cargo. Los medios se interesan por interrogar a las dos candidatas sobre asuntos únicamente relacionados con la agenda de género. Pese a que El Tiempo declara en la noticia del 28 de mayo: “Colombia tendrá una mujer en la Vicepresidencia”, las responsabilidades y las funciones legales que recaen sobre el cargo de vicepresidenta aparecen reducidas a temas que dirigen la atención hacia la población femenina. Sin embargo, el presidente de la república tiene la facultad constitucional de asignar a la vicepresidenta misiones y encargos para el desarrollo de políticas públicas en áreas consideradas estratégicas por el gobierno que impactan a toda la población.

No obstante, los contenidos noticiosos estudiados vinculan a las candidatas con aspectos que históricamente se han asociado a las mujeres, como el sistema general de cuidado, la infancia, las personas mayores, la conformación de la familia, la educación sexual y reproductiva y las violencias de género.

Si bien esta agenda de género es importante, este cubrimiento sesgado pierde de vista otros asuntos estructurales que configuran el proyecto político al que están adscritas las candidatas. Finalmente, el hecho de que el discurso de los medios analizados invisibiliza de este modo el alcance de la figura de la vicepresidenta en favor de roles tradicionalmente atribuidos a las mujeres incide sobre la percepción pública de su gestión. La segunda sección de este capítulo desarrollará la relevancia del género y del proyecto político en las representaciones construidas sobre las candidatas a la vicepresidencia y se ampliarán los aspectos mencionados aquí.

Por otra parte, los temas asociados a los candidatos abarcan un espectro más amplio de la agenda nacional. Entre ellos se encuentran asuntos comunes como la reforma pensional, la situación de las EPS, la implementación del acuerdo de paz, la educación, la industria, el trabajo, la justicia, la crisis migratoria con Venezuela y la corrupción.

Debido a que el cubrimiento de las propuestas programáticas de los candidatos es más amplio, es posible observar iniciativas concretas de cada uno de ellos como sucede en la nota de El Tiempo del 27 de mayo de 2018. La legalidad, el emprendimiento y la equidad, en el caso del Iván Duque; economía urbana y rural, medio ambiente, justicia social, arte y ciencia e inclusión, en el caso de Gustavo Petro; eficiencia del Estado, desarrollo social, infraestructura social y criminalidad, en el caso de Germán Vargas Lleras; educación, salud, empleo y medioambiente, en el caso de Sergio Fajardo y pobreza, desarrollo sostenible, paz y economía próspera, en el caso de Humberto de la Calle.

3.2 Relevancia del género y del proyecto político en las representaciones construidas sobre las candidatas a la vicepresidencia en los medios analizados

En la revisión del corpus definido para esta investigación, que comprende la primera y segunda vueltas de las elecciones presidenciales de 2018, de 141 noticias analizadas, sólo 30 (18 en El Tiempo y 12 en El Espectador) mencionan o registran explícitamente a las candidatas a la vicepresidencia en los contenidos noticiosos, ya sea en los textos o en las imágenes. La cantidad de noticias existentes sobre ellas da cuenta del cubrimiento desequilibrado que se hace sobre los candidatos y supone una menor visibilidad de sus perfiles, trayectorias y propuestas en la campaña política.

En esta sección del capítulo se presentarán los hallazgos correspondientes al segundo objetivo específico que propone identificar la relevancia de la condición de género y del proyecto político en las representaciones de las candidatas a la vicepresidencia construidas en el discurso de los dos medios analizados. Aquí se consignan los aportes más relevantes de esta investigación.

En las siguientes líneas se discutirán las principales tendencias que se encontraron en el discurso mediático: a) el desequilibrio en el cubrimiento periodístico que da menor relevancia informativa a las candidatas y a sus propuestas, lo que tiene como consecuencia su relativa invisibilidad; b) el énfasis particular que se hace en la condición de mujeres de las candidatas sobre otras cuestiones de interés para el debate político; c) la postura de las candidatas y las diferencias entre los proyectos

políticos que ellas representan (aun cuando la cobertura del proyecto político de ellas suele quedar subsumida en la de los candidatos), que se explicará a la luz de la teoría.

Si bien la discusión sobre la participación de las mujeres en política y el tratamiento que se ha dado a ellas se ha ampliado en los últimos años, los resultados de esta investigación dan cuenta de que los cambios no son suficientes para el ejercicio autónomo y libre de las mujeres en la política.

3.2.1 Relativa invisibilidad de las candidatas en el discurso mediático

En este apartado presentaré algunos ejemplos en los que se hace evidente el uso del masculino genérico y otros recursos textuales y visuales que se emplean para visibilizar o invisibilizar de distintas maneras a las candidatas. Por ejemplo, a pesar de que las candidatas a la vicepresidencia para segunda vuelta aparecen en la foto de portada de la edición de El Tiempo del 28 de mayo de 2018 y se mencionan en el pie de foto, no hay ninguna referencia a ellas en el desarrollo de la noticia.

Ahora bien, en la portada de El Tiempo del 27 de mayo de 2018 aparece una entradilla titulada “Los candidatos”, que anuncia que en las páginas interiores se encontrarán “[a]mplios perfiles de los aspirantes a suceder a Juan Manuel Santos en la Casa de Nariño”. Sin embargo, en el corpus analizado no se encuentra un contenido equivalente para ellas que dé cuenta de sus trayectorias y propuestas. Llama la atención el uso del masculino genérico “los candidatos” y “los aspirantes” en la noticia, que supone que las candidatas están incluidas en esa denominación.

En el desarrollo de la misma noticia, en el perfil correspondiente a Iván Duque, se cita al candidato: “Quiero ser el presidente para que con ayuda de Dios y de **los colombianos**, por fin podamos mirar hacia adelante, a ese futuro que será para **todos**” [el subrayado es mío]. En esta afirmación se reitera el uso del masculino genérico, esta vez, para hacer alusión a los votantes. Como se señaló más arriba, en la sección que se refiere a los “roles asociados a ellos y a ellas”, las mujeres sólo son enunciadas en su condición de género cuando se alude a ellas como capital electoral.

El uso del masculino genérico en los ejemplos anteriores y en otros textos noticiosos de los dos medios analizados pone de manifiesto el androcentrismo lingüístico, como una expresión del androcentrismo cultural, que “invisibiliza y excluye a las mujeres en el discurso, no las nombra o si lo hace no tienen un papel importante” (Garí, citada en Fernández Poncela, 2019). Siguiendo a Fernández Poncela (2019), las mujeres desaparecen como personas y sus percepciones, perspectivas y experiencias no existen. Sobre el mismo asunto, en la Guía de comunicación no sexista del Instituto Cervantes (2021) se encuentra que el uso sistemático del masculino genérico

Más allá de las cuestiones gramaticales, ha sido identificado ideológicamente con el predominio de los varones en la sociedad y se ha denunciado que su empleo responde a un modo de ocultación de la realidad en que las mujeres, al no ser nombradas, no son visibles, perpetuando así una situación discriminatoria. (p.38)

En cuanto a los recursos visuales, podemos citar dos ejemplos de portadas de El Espectador (27 y 28 mayo de 2018) en las que figuran cinco candidatos a la primera vuelta y los dos candidatos a la segunda vuelta, respectivamente. Únicamente en las páginas interiores de la edición del 28 de mayo ellas aparecen junto a ellos. Cabe resaltar que no tiene el mismo impacto en la audiencia la presentación de la información en portada que en las páginas interiores.

Figura 4

Portada de El Espectador publicada el 27 de mayo de 2018, primera vuelta electoral



Figura 5

Portada de *El Espectador* publicada el 28 de mayo de 2018, primera vuelta electoral



Otros dos ejemplos dan cuenta de la relativa invisibilidad de ellas en la presentación de la información política. El primero es una breve nota electoral de *El Espectador* del 28 de mayo de 2018 (Figura 6) donde se observa que la candidata Marta Lucía Ramírez aparece en la fotografía, pero no se hace referencia, en el texto periodístico, ni a ella ni al cargo al que aspira. En contraste, se menciona al candidato Iván Duque, el presidente de la Corte Constitucional y los magistrados que participaron del encuentro que motivó el hecho noticioso.

Figura 6

Imagen de una breve nota electoral, publicada en *El Tiempo* el 7 de junio de 2018



El segundo ejemplo se toma de la nota de El Tiempo del 9 de junio de 2018 titulada “Así se mueven los candidatos a una semana de la segunda vuelta” (Figura 7). Aunque en la fotografía que acompaña esta nota periodística aparecen las candidatas, en el pie de foto no son nombradas ni se reseña su rol en la campaña como sí ocurre con Duque y Petro, e incluso, Antanas Mockus y Claudia López.

Figura 7

Imagen que acompaña la noticia publicada por El Tiempo el 9 de junio de 2018



Por otra parte, se encuentra que las candidatas son citadas en algunas noticias, pero no con el mismo despliegue y referenciación exacta que se hace de los candidatos. En la noticia de El Tiempo del 28 de mayo de 2018, el desarrollo del contenido está dedicado de manera amplia al candidato Iván Duque y a algunas de sus propuestas. En el caso de su fórmula vicepresidencial, solo aparece una cita de Marta Lucía Ramírez que dice: “Vamos a lograr los cambios necesarios para que los colombianos no volvamos a sentir miedo e incertidumbre”. La selección de la declaración de ella que hace el medio no se refiere explícitamente a la agenda programática que representa y en general a ningún tema en concreto que pueda resultar de interés para el debate político.

Igualmente, la noticia de El Espectador del 11 de junio de 2018 refiere: “La fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro destaca la importancia del apoyo de Antanas Mockus y Claudia López, ataca a Iván Duque por negarse a asistir a debates y les envía un mensaje a los ciudadanos que sienten

miedo de su propuesta”. En la redacción se omite el nombre de Ángela María Robledo y, en consecuencia, las ideas y actuaciones que se describen de ella quedan ocultas con la figura del candidato.

La descripción de los recursos identificados en el discurso de los dos medios escritos obedece a lo que en otras investigaciones se ha expuesto como la estrategia de los medios para generar relevancia informativa. Este concepto lo abordan en su investigación (Aruguete et al., 2016, como se citó en Lozano, 2020) para explicarlo como la “visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia cobertura” (p. 3). Como se sigue de lo anterior, el recurso de la relevancia informativa tiene una intención y genera un impacto en la audiencia.

3.2.2 Énfasis en el hecho de ser mujeres

Este apartado expone cómo con frecuencia la consideración prioritaria del cubrimiento mediático en torno a las candidatas es que ellas son mujeres por encima de otras cuestiones políticas, como ya lo refiere Fernández García (2012) en investigaciones previas. En este sentido, Peña (2009) señala que

La estructuración o construcción social del género deviene por lo general en estereotipos que, si bien no son rígidos, condicionan el comportamiento y las potencialidades humanas de las personas al exaltar o reprimir actitudes y/o conductas según si son considerados adecuados al estatuto biológico macho/hembra. Los estereotipos derivados del género de una persona constituyen, en este sentido, un hecho social con tanto poder, que inclusive se interiorizan como «naturales». (p. 14)

El Espectador en su edición del 28 de mayo de 2018 reportaba “[o]tra noticia es que Colombia tendrá por primera vez una vicepresidenta: o es la exministra Marta Lucía Ramírez, fórmula de Duque, o es la ex congresista Angela Robledo, si el triunfador es Petro”, que claramente hace de la condición de

género de la futura vicepresidenta el asunto central de la noticia, El Tiempo, en la misma fecha, titulaba: “**Colombia tendrá una mujer en la Vicepresidencia**” [el subrayado es mío]. En esta última nota, dedicada a las candidatas Marta Lucía Ramírez y Angela María Robledo, se presenta un breve perfil de cada una de ellas. Sin embargo, el texto inicia haciendo referencia a los candidatos: “Con el paso de Iván Duque y Gustavo Petro a la segunda vuelta quedó claro que a partir del 7 de agosto próximo el país tendrá por primera vez a una mujer como vicepresidenta”.

En cuanto a las candidatas, lo primero que se dice propiamente sobre ellas es que “[l]os dos aspirantes tienen **damas** como fórmula” [el subrayado es mío]. La definición de dama que se encuentra en los diccionarios de Oxford y de la Real Academia Española coincide en que se trata de una mujer distinguida, noble, de buena educación y clase social alta. El uso de la palabra dama, en este contexto, las desdibuja como sujetos políticos y pone el acento en su buen comportamiento y otras características que las definen como “buenas mujeres”. Este último asunto, que ha sido referido en los antecedentes y herramientas conceptuales pertinentes para esta investigación, es expuesto por Bernal (2014) cuando señala que al medir el desempeño político de ellas se asume que una mujer cumple de manera “apropiada” su rol en política cuando no ha traicionado su “esencia femenina” y se dirá que enriquece la política cuando lleva lo mejor de lo privado a lo público.

Las descripciones sobre Marta Lucía Ramírez y Ángela María Robledo, que se encuentran en la misma publicación (El Tiempo, 2018), las vinculan con asuntos del ámbito empresarial y aquellos roles que tradicionalmente se atribuyen a las mujeres. Respectivamente: “Ramírez, un espíritu gerencial” y “Robledo, Defensora de mujeres y niños”. En este caso, el discurso mediático limita el alcance de las actuaciones de las candidatas y reitera estereotipos asociados con el hacer político de las mujeres.

Específicamente, sobre Martha Lucía Ramírez, el siguiente apartado revela varios asuntos de interés: “Tal vez **su carácter** y rigor fueron lo que llevó al presidente Álvaro Uribe a designarla ministra de Defensa (**la primera mujer en ostentar esa dignidad**)” [el subrayado es mío]. El primer asunto tiene

que ver con la expresión “Tal vez” utilizada por el medio, que revela un nivel de modalización alto, toda vez que no se compromete con la veracidad de lo que se afirma. Esto sugiere que se trata de una interpretación particular que realiza el medio acerca de las razones que motivaron al expresidente Uribe para designarla en su gabinete.

El segundo asunto tiene que ver con la idoneidad de la candidata en virtud de su “carácter” que, por la naturaleza de ese ministerio en particular y del proyecto político del Centro Democrático, implica la presencia de unos rasgos de personalidad asociados tradicionalmente con lo masculino, que incluyen, entre otras cosas, un estereotipo de carácter “fuerte”, implícitamente vinculado con un modo de masculinización de las mujeres en política.

El tercer asunto se refiere a la expresión “la primera mujer en ostentar esa dignidad”, que pone el énfasis en la condición de mujer de la entonces ministra de la defensa. Además, el uso de la palabra “ostentar” (que se refiere más a la exhibición que al ejercicio mismo del cargo), desde el punto de vista lexical, implica un sentido distinto al de detentar una posición de poder en el gobierno.

Otra forma en la que se expresa el énfasis en la condición de género de las candidatas se registra en la noticia de El Tiempo del 31 de mayo de 2018 que señala: “Ayer las directivas ‘azules’ dijeron que Ramírez es “motivo de orgullo” **por ser ella una mujer “de excelsas condiciones”** [el subrayado es mío]. Nuevamente se destaca que el lenguaje utilizado busca enaltecer su presencia en el ámbito político en función de ser ella una mujer a la que se le atribuyen condiciones de admirar que, sin embargo, no se especifican, como tampoco se hace alusión alguna al aporte político que motiva tal “orgullo”. En la misma página se lee: “los conservadores tuvieron palabras de elogio para Marta Lucía Ramírez, fórmula presidencial de Duque, quien renunció a ese partido **dolida** por no contar con su apoyo para ser candidata presidencial en esta contienda” [el subrayado es mío]. La expresión “dolida”, que se utiliza en el medio para describir la inconformidad de la candidata hacia el Partido Conservador,

apela a una emoción a la que se le atribuye la decisión de renunciar a esa colectividad. Una vez más, se enfatiza en la emocionalidad que subyace a las decisiones y actuaciones de las mujeres.

En suma, se observa una clara tendencia de los dos medios a convertir la condición de género de las candidatas a la vicepresidencia en el asunto central de las noticias de la campaña y a presentar la victoria de cualquiera que sea la ganadora como una hazaña o proeza. Lo anterior refuerza la representación de las mujeres como sujetos extraños en el campo de la política y la idea de que ésta continúa siendo una esfera poco natural para ellas, asunto que ya ha sido abordado por Fernández García (2012;2014), Baeza (2014), Bernal (2014), Soria (2018), entre otras autoras.

Los casos que se presentan a continuación contribuyen a ejemplificar mucho más esta tendencia:

El texto que acompaña la imagen de la entrevista realizada al candidato Iván Duque en la nota de El Tiempo el 3 de junio de 2018 menciona: “Si el uribismo gana la segunda vuelta, el 17 de junio, la exministra conservadora **Marta Lucía Ramírez se convertiría en la primera vicepresidenta en la historia del país**” [el subrayado es mío].

Figura 8

Imagen que acompaña la entrevista al candidato Iván Duque publicada el 3 de junio de 2018



La noticia de El Tiempo del 14 de junio de 2018 incluye la siguiente declaración de Iván Duque sobre la conformación de su gabinete, de ser el ganador: “Me gustaría que la mitad del gabinete fuera de mujeres, que muestre una transición generacional, que reflejen la diversidad”. En relación con lo dicho por el otro candidato, el mismo medio publica en una breve noticia electoral del 15 de junio de 2018:

Petro reveló ayer un listado de diez mujeres que harían parte de su gobierno. El candidato se cuidó de no asignar responsabilidad o cartera específica. Se destacan Sandra Borda, profesora de Los Andes; Francia Márquez, activista ambiental; María Victoria Calle, exmagistrada de la Corte Constitucional y María Mercedes Maldonado, ex secretaria de Planeación cuando Petro fue alcalde de Bogotá.

En la portada de El Tiempo del 17 de junio de 2018 se encuentra una noticia que describe: “Más de 36,2 millones de colombianos están habilitados para votar en unos comicios que pasarán a la historia por dos motivos: por primera vez, un candidato de izquierda está en segunda vuelta disputando la presidencia, **y por primera vez habrá una mujer vicepresidenta en el país**” [el subrayado es mío]. Igualmente, en la portada del 18 de junio de 2018 del mismo periódico, que anuncia el triunfo electoral de la fórmula Duque - Ramírez, la entrada de la noticia reseña:

Iván Duque, candidato del Centro Democrático, se convirtió ayer en el nuevo presidente electo de Colombia tras derrotar por más de 2 millones de votos a Gustavo Petro, de Colombia Humana, **en unos comicios llenos de hitos**: la participación más alta en 20 años en una segunda vuelta, un desempeño espectacular de la Registraduría, una jornada en absoluta paz y tranquilidad **y la elección de la primer mujer vicepresidenta**. [el subrayado es mío]

Por último, en la noticia de El Tiempo del 18 de junio de 2018 titulada “Marta Lucía Ramírez, la primera mujer vicepresidenta” se resalta su llegada al cargo de ministra y al de vicepresidenta como una especie de proeza. “En 2002, se convirtió en la primera ministra de Defensa en la historia de Colombia,

durante el primer mandato de Álvaro Uribe. **Ahora, Marta Lucía Ramírez repite hazaña** y pasa a ser la primera en ocupar el segundo cargo más importante del Ejecutivo: dirigir la vicepresidencia en el gobierno de Iván Duque” [el subrayado es mío].

Por su parte, El Espectador en la misma fecha titula de manera similar: “Marta Lucía Ramírez, primera mujer en la Vicepresidencia”. La redacción de este texto inicia con la siguiente expresión “Colombia tiene vicepresidente con a” para luego mencionar que es un hecho histórico ocupar uno de los cargos más poderosos del país: “64 años después de que al sexo femenino le fuera permitido participar en la política y votar”. La expresión “Vicepresidente **con a**” [el subrayado es mío] sugiere que este cargo, ocupado históricamente por hombres, será asumido por una mujer, pero no con un propósito incluyente sino reafirmando el carácter esencialmente masculino del cargo. Por otra parte, el uso del género gramatical masculino presentado junto a la letra *a* refuerza esta implicación de que el cargo de vicepresidente corresponde naturalmente a un atributo masculino, pero esta naturalización es modalizada por la *a*, que normalmente define al género gramatical femenino.

El análisis del corpus definido también evidencia que existe un mayor cubrimiento y despliegue periodístico de la campaña del Centro Democrático, que da mayor visibilidad a la candidata Marta Lucía Ramírez frente a Ángela María Robledo de la Colombia Humana, especialmente, en los últimos días de campaña. Es por esto que en los ejemplos referidos en este apartado aparece mayoritariamente Ramírez, incluidas las noticias que refieren su triunfo electoral.

Si bien no se puede negar que la llegada de una mujer a un alto cargo de poder es un hecho susceptible de ser noticia, más aún en el contexto político y social del país, los medios analizados presentaron este acontecimiento desde una mirada esencialista, que reduce el asunto de la participación de las mujeres en política a características biológicas y no a una construcción social y cultural, como se ampliará más adelante. Esta perspectiva que se revela en el discurso mediático aporta pocos elementos de comprensión y análisis político al público lector. Justamente, la cobertura mediática

de los proyectos políticos que representan las candidatas y su contribución a la agenda programática del futuro gobierno es lo que se explorará en el siguiente apartado.

3.2.3 Proyectos políticos que representan las candidatas

En la revisión de los contenidos se identifica que las candidatas son consultadas principalmente por temas vinculados a la agenda de género porque se les atribuye cierta especialización en este asunto por el solo hecho de ser mujeres. No ocurre lo mismo con los candidatos a quienes no se les pide experticia en determinado tema.

El Tiempo en la edición del 10 de junio de 2018 publica una entrevista titulada “Las candidatas a «vice» frente a la agenda de género” en la que se consulta a las candidatas cómo abordarán algunos de los temas vinculados con esta agenda en particular. En este titular se hace una mención informal del cargo que ellas ocuparán y que concuerda con la tendencia identificada por Fernández García (2012) sobre el trato menos formal con el que en ocasiones ellas son nombradas. En la entradilla destaca: “Ángela Robledo y Marta Lucía Ramírez, fórmulas vicepresidenciales de Gustavo Petro e Iván Duque, respectivamente, hablan sobre las principales violaciones de derechos que enfrentan las mujeres y las medidas que adoptarán para corregirlas si ganan la segunda vuelta de las elecciones”.

Los temas que se abordan en las preguntas están todos vinculados a las mujeres y a la infancia. Estos son: machismo, derechos de las mujeres, violencia de género, violencia sexual contra menores de edad, impunidad frente a la violencia de género, brecha salarial, desempleo en la población femenina, ley de cuotas, aborto, embarazo adolescente, disparidad en las tareas del cuidado y postura frente al feminismo. Si bien estos asuntos son relevantes en la agenda nacional, otros temas que son de competencia del poder ejecutivo se ignoran por completo y las posturas políticas de las candidatas sobre problemas estructurales quedan ocultas detrás de esta agenda estereotipada.

En la tabla No.4 se presentan las diferencias más importantes entre las respuestas que dan las candidatas al medio frente a algunos de los temas en cuestión y que permiten definir claras diferencias entre sus posturas y entre los proyectos políticos que representan.

Tabla 4

Respuestas de las candidatas a la entrevista de El Tiempo publicada el 10 de junio de 2018

Pregunta	Marta Lucía Ramírez (Centro Democrático)	Ángela María Robledo (Colombia Humana)	Puntos de contraste
¿Es Colombia un país machista?	"Sí, y lo hemos visto por ejemplo en esta campaña presidencial. Es lamentable encontrarse montones de gente en la calle que dicen '¡Ay! Yo la hubiera querido ver a usted como candidata a la presidencia', pero desafortunadamente vemos que todas las candidatas salimos. Creo que el país tiene que evolucionar muchísimo en ese sentido".	"No hay duda. La primera expresión del machismo es el porcentaje de asesinatos de mujeres. Aquí se mata a las mujeres porque son mujeres. Hacer política también es una hazaña para nosotras, porque se crean unas condiciones que son ficticias".	La candidata del Centro Democrático aborda el machismo como un asunto particular, vinculado a su experiencia personal. La candidata de la Colombia Humana analiza el fenómeno como un asunto estructural con repercusiones, tanto para la vida de las mujeres en general, como para la participación en el ámbito político.
Otro drama es la violencia sexual contra los menores de edad. Sólo en el primer trimestre del 2018, el ICBF contabilizó 32 casos al día, la mayoría contra	"La nuestra es una sociedad enferma que no valora la niñez. Hay que curarla desde el fortalecimiento de la familia. Iván Duque y yo estamos comprometidos con impulsar el referendo para lograr la prisión	"Hay que aplicar el Código de Infancia y Adolescencia y se necesita cumplir la ley, porque no hay justificación para que a un violador le sumen beneficios para salir de la cárcel. Necesitamos un sistema de justicia	La propuesta de la candidata del Centro Democrático tiene un carácter punitivo. La de la candidata de la Colombia Humana, tiene un carácter preventivo.

<p>niñas y perpetrados en el núcleo familiar. ¿Qué hará frente a esto?</p>	<p>perpetua para violadores".</p>	<p>que opere, no tanto aumentar las penas. Hay investigaciones que demuestran que las penas muy altas provocan que las familias encubran al violador, porque la mayoría de estos delitos se cometen en el ámbito familiar".</p>	
<p>El desempleo golpea a las mujeres en un 14 por ciento y a los hombres en un 8,2 por ciento. ¿Cómo cambiar esta situación?</p>	<p>"La manera de bajar el desempleo en las mujeres es subir el emprendimiento femenino. Queremos que las mujeres accedan a carreras con niveles de ingresos superiores, como las ingenierías. En nuestro gobierno haremos ese monitoreo sobre cómo dar mejor información sobre cuáles son las carreras más rentables".</p>	<p>"Creando un Sistema Nacional de Cuidado. Tiene que ver con fortalecer la infraestructura social para el cuidado de los más pequeños, las mujeres y las personas mayores. Muchas mujeres, por las condiciones que las obligan a atender el hogar, no pueden acceder a un trabajo asalariado. Por eso queremos ampliar el concepto de trabajo al hogar, porque ahí también se trabaja".</p>	<p>El enfoque de la candidata del Centro Democrático es empresarial y la propuesta respecto de las carreras con mejores ingresos no es proporcional a la problemática. La candidata de la Colombia Humana se centra en la economía del cuidado para facilitar la empleabilidad de las mujeres y reconocer el trabajo doméstico como trabajo.</p>
<p>¿El aborto es un derecho de la mujer?</p>	<p>"La vida es un derecho de una criatura. Lo que es un derecho de la mujer es tener acceso a la educación sexual, a la prevención, a una mamá que la forme y le indique de qué manera</p>	<p>"Sí, y en Colombia la Constitución lo establece en tres condiciones. Alejandro Ordóñez, quien acompaña a Marta Lucía Ramírez en la campaña, se dedicó a perseguir a</p>	<p>La candidata del Centro Democrático entiende el aborto como un tema privado, de familia y sólo aplicable a los casos excepcionales reconocidos por la</p>

	<p>puede evitar embarazos no deseados La Corte Constitucional estableció tres casos en donde (<i>sic</i>) se puede practicar un aborto con todas las condiciones médicas y hay que preservarlos".</p>	<p>las instituciones donde se cumplían estas condiciones de la Corte. En nuestro gobierno, vamos a respetar esa sentencia y a trabajar en una propuesta integral de educación sexual y reproductiva en los hogares y las escuelas".</p>	<p>Corte Constitucional. La candidata de la Colombia Humana define el aborto como un derecho legalmente reconocido, que se debe fortalecer con acciones en los ámbitos público y privado.</p>
--	---	---	---

En la misma entrevista del 10 de junio de 2018, cuando se les pregunta a las dos candidatas si se consideran feministas y de qué manera, Martha Lucía Ramírez responde: “Sí, porque soy una mujer. Lo femenino debe aportar a la sociedad colombiana sensibilidad, cuidado, empatía. Colombia necesita mucho más ese sello de lo femenino en el ejercicio del poder y en el manejo del Estado”.

En la respuesta de Ramírez, candidata del Centro Democrático, se evidencia una mirada esencialista que establece una relación de equivalencia entre la condición de mujer y la de feminista y que pierde de vista que

La identidad de las personas no sólo incluye al género como resultado de procesos culturales e históricamente determinados para diferenciar lo masculino de lo femenino, sino que en éstos intervienen a manera de entrecruzamiento dinámico, factores determinantes como la clase social, la raza, la etnia, la edad y la ideología. (Peña, 2009, p.12)

Por su parte, Ángela María Robledo responde: “Sí, me considero. Ser feminista es tener una perspectiva crítica de la sociedad, del ejercicio del poder, cero tolerancia con las formas de violencia y reconocer que esto se logra con un liderazgo colectivo”. La candidata de la Colombia Humana sustenta su respuesta desde una perspectiva que va más allá del hecho de ser mujer. Ésta incluye la reivindicación de los derechos de las mujeres, pero también de otros derechos colectivos que tienen

que ver con la capacidad de interpelar un sistema político, económico y cultural que ha sido históricamente patriarcal y capitalista.

Los contrastes entre las posturas de las candidatas ameritan una interpretación a la luz de la tradición teórica del feminismo, particularmente de corrientes marxistas que se ocupan de asuntos estructurales como el trabajo, el capital, el patriarcado, los derechos de las mujeres y las relaciones entre ellos.

Según Malnis (2020), algunas autoras feministas, entre las que se destaca la obra de Silvia Federici, utilizaron conceptos marxistas, así como una visión materialista de la historia, para abordar la relación entre capitalismo y patriarcado. “Las autoras intentan desenmascarar las formas de explotación y subordinación de las mujeres que hacen posible la perpetuación de la violencia patriarcal y capitalista en un orden estructural de la sociedad” (Malnis, 2020, p.216).

En la misma línea teórica y política, Espasandín (2018) recoge las contribuciones de Shulamith Firestone, Anna Jónasdóttir y Valerie Bryson con los diálogos y diferencias existentes entre las autoras.

Es la propia articulación de la perspectiva feminista y la perspectiva marxista en las tres autoras mencionadas que elucida las relaciones entre clase y género, y aún más significativamente, entre distintas dimensiones de la vida social: entre naturaleza y cultura (en Firestone); entre trabajo y amor (en Jónasdóttir); entre producción y reproducción (en Bryson). (p.585)

La revisión del pensamiento marxista dentro del feminismo a partir de estas autoras y del ejercicio de interseccionalidad que hacen, para explicar las relaciones de poder, opresión y explotación entre las “clases sexuales” hombres/mujeres, permite comprender que las dimensiones de la vida social estudiadas no son atribuibles a cierto determinismo biológico y sólo pueden ser comprendidas desde una perspectiva de totalidad.

En las respuestas a la entrevista reseñada previamente (El Tiempo, junio, 2018), Marta Lucía Ramírez asume la discusión sobre el machismo como un asunto particular, basándose en su propia

experiencia, mientras que Ángela María Robledo analiza el fenómeno como una problemática estructural que impacta la vida de todas las mujeres. Las medidas que plantea Ramírez frente a delitos como la violencia sexual contra menores son de carácter punitivo, mientras que Robledo hace énfasis en medidas de carácter preventivo y de fortalecimiento del sistema de justicia. Frente a la empleabilidad de las mujeres, las propuestas de la candidata del Centro Democrático se enfocan en una perspectiva empresarial (emprendimiento), mientras que la candidata de la Colombia Humana hace énfasis en la economía del cuidado para reconocer el trabajo doméstico como trabajo. Finalmente, Ramírez asume el aborto como un asunto privado y de familia, mientras que Robledo lo asume como un derecho de las mujeres legalmente reconocido.

Las ideas presentadas por cada una de las candidatas y el hecho de defender un proyecto conservador o progresista permiten asumir que “no se puede generalizar sobre las «mujeres» en puestos de poder, representación o liderazgo sin ver de qué mujer se trata, es decir, cuál es su *posición política*” (Peña, 2009, p. 16).

Por otra parte, en la revisión del corpus se encontró que El Tiempo realizó durante la segunda vuelta dos entrevistas a las candidatas (28 de mayo y 10 de junio) y un perfil de Marta Lucía Ramírez (18 de junio) al ser la fórmula ganadora; mientras que El Espectador publicó una sola entrevista de cada una de ellas (11 de junio) y una nota sobre el triunfo de Marta Lucía Ramírez como primera vicepresidenta del país (18 de junio). De estas publicaciones en particular y apartes de las noticias generales se ubicaron otros temas centrales de cada uno de sus proyectos políticos.

La nota de El Espectador del 8 de junio de 2018 inicia diciendo: “[a]brir la puerta al diálogo, unir a los colombianos alrededor de los derechos de las víctimas, superar la polarización y garantizar la sostenibilidad del acuerdo de paz, fueron algunos de los más importantes puntos abordados por Ángela María Robledo, candidata a la Vicepresidencia de Gustavo Petro”. Durante toda la campaña, Robledo hizo énfasis en la importancia de respetar el Acuerdo Final de Paz firmado entre las Fuerzas Armadas

Revolucionarias de Colombia (FARC) y el gobierno nacional, en cabeza del presidente Juan Manuel Santos, en 2016. De la misma manera, reiteró la apuesta de la Colombia Humana por garantizar el cumplimiento de los compromisos con las víctimas, los excombatientes y la población en general. Más adelante, en la misma nota del medio se encuentra:

Ángela María Robledo consideró que si no se tienen en cuenta temas como la salud, la educación, el acceso a la tierra y la participación política (como condiciones objetivas de la guerra, según dijo), la paz sería incompleta. Cuestionó que el movimiento político de [Carlos Holmes] Trujillo, el Centro Democrático, no respaldara en el Congreso las normas que necesitaba el Acuerdo de Paz y dijo que no olvidaba el gesto de “hacerlo trizas” y hacer cambios en la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP), “que está pensando en las víctimas”.

La postura de Ángela María Robledo y los asuntos que ella considera prioritarios en la agenda nacional apuntan no sólo a la resolución del conflicto armado, o a lo que se considera violencia directa, sino a la superación de la violencia estructural, concepto propuesto y desarrollado ampliamente por el sociólogo Johan Galtung, y que se define como

Aquellas situaciones en las que el daño afecta a la satisfacción de las necesidades humanas básicas (supervivencia, bienestar, identidad o libertad). Este daño es resultado de procesos sociales que generan desigualdad, estratificación social y exclusión de los recursos necesarios para la supervivencia, sin necesidad de aplicar para ello la violencia directa. El término violencia estructural remite, pues, a un antagonismo social y a una forma de dominación en la que juega un papel determinante la desigualdad estructural, ya sea de género, etnia, clase, nacionalidad, edad, etc. (Galtung, citado en Zamora, 2018, p.26)

En la entrevista de El Espectador del 11 de junio de 2018 se le pregunta a Marta Lucía Ramírez sobre si va a “hacer trizas el Acuerdo de Paz” en caso de ganar, la eliminación de las Cortes y los cambios

sustanciales para elegir fiscal general, además del lugar de la Jurisdicción Especial para la Paz, entre otros asuntos. Al respecto, ella manifiesta:

Esa fue una frase muy desafortunada de un líder del Centro Democrático, pero yo no hago parte de ese partido. No creo que podamos hacer trizas ese acuerdo, sería una gran irresponsabilidad. Lo que ha dejado de positivo el acuerdo hay que mantenerlo. Sí hay que hacerle reformas y tratar de que sean muy puntuales. El narcotráfico, como una actividad conexas con el delito político, es totalmente inaceptable, porque por eso ha aumentado el cultivo de coca (...)

Finalmente se debe modificar el tema de la participación en política. Obviamente, una guerrilla se desmoviliza para hacer política, pero ¿por qué no aceptar que el partido de la FARC escoja a los mejorcitos para que sean ellos los que vayan al Congreso?

En la respuesta de la candidata se observa que niega su adhesión al partido político del que es fórmula vicepresidencial y que las propuestas que presenta, relacionadas con la continuidad del proceso de paz, apuntan más a medidas de carácter punitivo, como se mencionó en líneas anteriores, y a explicaciones de fenómenos coexistentes al conflicto armado colombiano y no a las causas históricas y estructurales que lo generaron. Finalmente, cuando hace referencia a que se “escoja a los mejorcitos” que representarán al partido de las FARC en el poder legislativo se percibe un tono despectivo frente a estos actores políticos.

Con relación a la postura de Marta Lucía Ramírez, es importante mencionar que en la nota que publica El Tiempo el 28 de mayo de 2018 sobre su perfil y trayectoria política se encuentra que “se la recuerda por haber impulsado de manera decidida la ‘seguridad democrática’, política bandera del gobierno de Álvaro Uribe Vélez”, quien figura de manera permanente en el discurso mediático como el gran mentor de la fórmula Duque - Ramírez y del proyecto político que representan.

Adicionalmente, en la nota de El Espectador del 10 de junio de 2018 en la que se presenta el equipo de trabajo de los candidatos se encuentra la siguiente descripción de ellas como fórmulas

vicepresidenciales: de Ramírez, “Fue Ministra de Comercio Exterior y Defensa en los gobiernos de Andrés Pastrana y Álvaro Uribe. No sólo acompaña y reemplaza a Duque en su agenda, sino que fortalece el respaldo de sectores de derecha”. De Robledo “ha sido la encargada de tender puentes, con otros sectores del espectro político, en concreto los de centro”.

El desarrollo de este apartado pone de manifiesto varios aspectos relevantes. En muchos casos a las candidatas se las incluye de forma tácita en los asuntos por los que son consultados los candidatos; es decir, una característica general de ambos medios consiste en asumir que las posturas de las candidatas están subsumidas en lo que se dice sobre ellos y sus campañas. La revisión de los temas que ellas priorizan en la agenda nacional y sus posturas evidencia las diferencias sustanciales entre los partidos políticos a los que pertenecen y el modelo político y económico de país que cada una de ellas se propone implementar de ser la vicepresidenta en los siguientes 4 años.

3.3 Comprensión del papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la información política.

La pregunta por las representaciones de las candidatas a la vicepresidencia en el discurso de los periódicos El Tiempo y El Espectador, durante las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia, implicó explorar otros asuntos que han sido desarrollados en los apartados anteriores. Fue necesario indagar por los temas y roles asociados a los hombres para contrastarlos con el tratamiento sobre las mujeres en el contenido informativo. De la misma manera, el análisis puso especial interés en la relevancia del género y del proyecto político en las representaciones construidas sobre las candidatas. Este recorrido suscitó una reflexión más amplia sobre los medios, su papel en la construcción de realidad y en la comprensión de la política.

En este apartado se expondrán algunas lógicas y estrategias recurrentes identificadas en el discurso de los dos periódicos objeto de análisis, que dan mayor o menor relevancia a los hechos y sujetos políticos en cuestión. Entre ellas, la interdiscursividad, la contribución a la estigmatización, la

espectacularización y trivialización de la política y la investigación y contrastación de fuentes. Es importante mencionar que estas lógicas mediáticas tienen un impacto en todos los actores políticos, lo que incluye a las mujeres que participan en la carrera electoral desde sectores políticos distintos, y que son de especial interés en este trabajo de investigación.

Al cierre se destacan algunos ejercicios que se encontraron en cada uno de los medios a propósito de la función pedagógica que les asiste en la formación política de la ciudadanía.

3.3.1 Interdiscursividad

El análisis de las publicaciones que integran el corpus delimitado para esta investigación permitió identificar la combinación del discurso periodístico con el discurso literario, el discurso técnico y el discurso religioso.

La convergencia entre el discurso periodístico y el literario se da a partir del uso de géneros como la crónica y el perfil. Si bien este recurso narrativo para la presentación de los hechos no es problemático en sí mismo, algunas de las publicaciones se limitan a contar lo anecdótico sin presentar información relevante del contexto o de algunas de las fuentes consultadas. Esta narrativa interpretativa, en tanto la citación de fuentes no es explícita, deja abierta la posibilidad a supuestos que mezclan hechos, argumentos y opiniones de lo que resulta un tono de cobertura positivo o negativo sobre los candidatos o los sucesos descritos. El debate que se propone aquí apunta a poner en evidencia el sesgo de los medios que contribuye a crear representaciones y a reforzar determinadas posturas a favor o en contra de actores y sectores políticos.

El perfil del candidato Gustavo Petro que publica El Tiempo el 27 de mayo de 2018 permite identificar cuatro ejemplos de ese tono de cobertura negativa: el primero, que se vale de los recursos literarios para crear una atmósfera de clandestinidad que rodea al candidato por su participación en la guerrilla:

El 'flaco' logró huir. Esa noche del 22 de octubre de 1985, se escabulló de la presión de los militares que merodeaban el barrio Bolívar 83, de Zipaquirá, donde sospechaban que se escondía. Desde hacía días hacían preguntas y las patrullas eran más habituales. Para el 'flaco' era claro que iban tras él. Por eso, vestido de mujer, y aprovechando la bruma de la madrugada en las montañas de esa población cundinamarquesa, se esfumó (...) **Treinta y tres años después, el 'flaco' o 'Aureliano', como llamaban en la guerrilla a Gustavo Petro, es uno de los más serios aspirantes a la presidencia de Colombia.** [El subrayado es mío]

El segundo ejemplo apela a la superstición con el mismo fin de reforzar su pasado, puesto que en la misma publicación se mencionan fechas importantes o cargos que el candidato ha ocupado, pero siempre se remarca su participación en la guerrilla, más allá de la trayectoria política. “Entre ellos Gustavo, el mayor, que nació en Ciénaga de Oro, Córdoba, el 19 de abril de 1960, **una fecha que marca una predestinación: su militancia en el movimiento 19 de abril**”. [El subrayado es mío].

En otro párrafo se menciona: “**el de la Alcaldía fue el más importante cargo al que haya llegado un ex guerrillero**, en la cual Petro mostró una faceta diferente, pues pasó de inflamado denunciante a administrador de la ciudad más compleja del país” [El subrayado es mío].

El tercer ejemplo enfatiza en los defectos personales del candidato a partir de las descripciones hechas por fuentes no identificadas en el texto.

Un periodista que lo ha cubierto desde su época de congresista apuntó: el de Petro **es un liderazgo difícil**. Cuando él no es la cabeza, le cuesta tirar del carro. Pero si es el jefe, **se convierte en una licuadora de funcionarios** porque **crea saber más que los expertos**. Lo otro es que **le gusta meterse en proyectos por llevar la contraria**, por el simple placer intelectual de contradecir. Lo que sí se le abona es que es muy estudioso, **así a veces le (sic) tuerza el pescuezo a las cifras para enredarnos (...)**. **Otra cosa que tampoco tiene Petro es puntualidad**. Los que lo defienden dicen que es un noctámbulo que trabaja hasta la madrugada, por lo que

duerme hasta las 10. Para otros es una falta de respeto. Los demás candidatos se quejaban de que llega tarde a los debates, aunque al de El Tiempo llegó puntual”. [El subrayado es mío]

En contraste, obsérvese el tratamiento informativo y el tono de cobertura en los perfiles que realiza El Tiempo en la misma fecha sobre los candidatos en la primera vuelta, que son presentados de la siguiente manera: Iván Duque: “un apasionado por la política desde niño”, Sergio Fajardo: “el profesor que aprendió a buscar votos”, Germán Vargas Lleras: “un hombre que toda la vida ha querido ser presidente” y Humberto De la Calle: “un humanista de vocación y formación”.

En el caso particular de Iván Duque, el contendor directo de Gustavo Petro en segunda vuelta, lo que sería un defecto (“perfeccionista obsesivo”) se presenta como una virtud. Más aún, en este caso se identifica una de las fuentes que lo refiere: “(...) María Paula Correa, asistente personal del candidato, ve como un problema el «alto nivel de exigencia» de Iván Duque consigo mismo, pues lo lleva a «descansar poco». Incluso, alguna persona de su campaña cree que es «demasiado obsesivo con la perfección». Puede grabar hasta 10 veces un video si el resultado de las primeras 9 grabaciones no lo «satisface» cuenta”.

Otro tipo de interdiscursividad que se detecta en la presentación de la información consiste en la convergencia del discurso periodístico y algunas expresiones del discurso económico como se verá a continuación:

En la nota de El Tiempo del 27 de mayo de 2018 titulada “¿Aún no sabe por quién votar?” se encuentran términos como “tasa impositiva” “renta presuntiva” “depreciación”. Estos conceptos no son desarrollados en el texto noticioso ni brindan al público lector una comprensión contextualizada de dichos asuntos, lo cual se contradice con el enunciado incluido en la entradilla de la noticia “decida su voto bien informado”.

En otra noticia de El Tiempo, publicada en la misma fecha, cuyo título es “Perfil del electorado que puede votar hoy” se observa un uso excesivo de cifras para presentar el panorama electoral, pero el

ejercicio se hace de manera muy instrumental, pues los números no dan mayor contexto ni permiten a quienes leen una mejor comprensión del fenómeno. Esto se debe, no al hecho de que sean presentadas cifras, sino a que el volumen en el que ellas se exponen ofusca la capacidad del lector para interpretar las implicaciones que éstas tienen.

Más aún, las cifras presentadas no arrojan mayores detalles de los posibles votantes, características o diferencias que puedan marcar la intención de voto de quienes habitan las zonas urbanas o la ruralidad, la mayor o menor participación de los votantes de acuerdo a su edad, género, condición económica, etc. En resumen, no hay un perfil sociodemográfico de los votantes que permita verlos como ciudadanos y no como números.

Tabla 5

Cifras incluidas en la nota periodística de El Tiempo publicada el 27 de mayo de 2018

<ul style="list-style-type: none"> ● 36'219.940 (personas habilitadas para votar). ● 550.00 (jurados de votación). ● 375 (personas potencialmente atendidas por mesa de votación). ● 96.657 (mesas de votación dispuestas por la Registraduría). ● 6.619 (puestos de votación en el sector rural). ● 6'601.684 (personas habilitadas para votar en zonas rurales). ● 18'720.915 (mujeres habilitadas para votar). ● 17'499.025 (hombres habilitados para votar). ● 3'406.110 (hombres habilitados para votar en zonas rurales). ● 3'195.574 (mujeres habilitadas para votar en zonas rurales). ● 5'702.805 (personas habilitadas para votar en Bogotá). ● 14.417 (mesas de votación en Bogotá). ● 642 (puestos de votación en Bogotá). ● 24'381.115 (millones de personas habilitadas para votar en Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca y Atlántico). 	<ul style="list-style-type: none"> ● 13'185.402 (votantes en las elecciones de 2014). ● 8.674 (votantes en San Andrés en las elecciones de 2014). ● 812.071 (personas habilitadas para votar en primera vuelta de 2018). ● 235 (puestos de votación en el exterior). ● 608.510 (personas habilitadas para votar en el exterior en las elecciones de 2014). ● 64.050 (personas que votaron en el exterior en las elecciones de 2014). ● 161 (puestos de votación en las cárceles). ● 348.130 (votantes potenciales entre la población carcelaria). ● 184.635 (mujeres privadas de la libertad habilitadas para votar). ● 163.495 (hombres privados de la libertad habilitados para votar). ● 202.134 (nuevos votantes). ● 429.947 (votantes inscritos para votar en Corferias). ● 361 (mesas de votación en Corferias). ● \$372.527'000.000 (costo de la primera vuelta).
--	--

A los datos consignados en la tabla No.5 se suman otras cifras relacionadas con los costos de la primera vuelta, tales como personal (incluyendo preconteo, escrutinio y digitalización de los resultados), consolidación y divulgación de la información, biometría e información a votantes, gastos generales (que incluyen tarjetones y certificados electorales), papelería e impresión, plan de comunicaciones, plan de medios, capacitación electoral, imprevistos y reposición de gastos de campaña. Estas cifras no se

corresponden con el titular de la nota, que habla del “perfil del electorado” y, al igual que en el caso de la información sobre votantes, la gran cantidad de cifras permite que quienes consultan el medio pierdan fácilmente de vista las proporciones de dichos gastos.

Otro caso que refleja la introducción del discurso técnico en el discurso periodístico, mediante el uso de metáforas, se presenta en la nota de El Espectador del 27 de mayo de 2018 titulada “Matemática política: las cuentas de los candidatos”. La publicación inicia con el siguiente párrafo: “Los últimos días dentro de las campañas presidenciales han sido **como el regreso al colegio**. Los aspirantes a la Casa de Nariño **están dedicados a la lógica matemática. Suman, restan, multiplican y dividen** buscando la cifra que les asegure el triunfo, que muy posiblemente sea un cupo para la segunda vuelta” [El subrayado es mío]. El cierre de la nota “Falta ver si en el mundo de la política se aplican los principios de la aritmética” deja implícita una pregunta retórica.

Las metáforas utilizadas en el ejemplo referido anteriormente trivializan, subestiman y simplifican la complejidad del proceso electoral y sus lógicas particulares. Estas lógicas incluyen aspectos como la cualificación política de los votantes, las relaciones de poder entre partidos y alianzas, la prevalencia de las élites locales, los cambios en la composición sociocultural del electorado y, en el caso colombiano, la influencia de diversos actores armados en conflicto, entre otros muchos aspectos (Kajsiu & Tamayo, 2022). El lenguaje de las matemáticas no es suficiente para explicar un fenómeno social en el que se involucran sujetos políticos cuyas formas de conocimiento y actuación en lo público son multicausales. Sin embargo, el uso de estas metáforas no es gratuito puesto que, por un lado, la simplificación a la que se hace referencia anteriormente es consistente con la brecha que ha existido entre los medios de información en Colombia y las posibilidades de cualificación política de la sociedad colombiana. Por otro lado, porque el uso de un lenguaje asociado con el de las ciencias exactas es útil

para generar un tono discursivo de rigurosidad y cientificidad que ayuda a legitimar el contenido noticioso.

Otro tipo de interdiscursividad que llama la atención, no por ser una combinación de expresiones y recursos de otros discursos distintos al noticioso, sino por ser la superposición del discurso político sobre el discurso periodístico se observa en la nota de El Tiempo del 27 de mayo de 2018 titulada “Venga le cuento por qué tiene que votar por mí”. En este ejemplo se hace una transcripción literal del discurso de los candidatos Iván Duque, Gustavo Petro, Germán Vargas Lleras, Sergio Fajardo y Humberto De la Calle en el que explican a sus votantes por qué deben elegirlos en primera vuelta. Aquí no se diferencia del texto noticioso lo dicho por las fuentes directas. En la misma fecha, ocurre lo mismo en la sección de El Espectador “Vote por Mí” en la que se publican los discursos de los cinco principales candidatos que están en la contienda a la presidencia. Este desplazamiento del discurso periodístico por el político convierte a los medios en amplificadores de dichas alocuciones y de la carga emotiva que les imprimen los candidatos.

Los últimos tres ejemplos que se presentarán con respecto al uso de la interdiscursividad vinculan asuntos religiosos, psicológicos y triviales como el juego, respectivamente: la nota de El Tiempo del 28 de mayo de 2018 titulada “Una histórica segunda vuelta entre izquierda y derecha” refiere “ayer fue la primera vez que las urnas **ungieron** a un candidato de izquierda y a otro de derecha” [El subrayado es mío]. La palabra subrayada hace parte del léxico religioso y sugiere una sacralización de los candidatos.

En otra nota del mismo medio en la misma fecha se encuentra: “los votos de Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras y Humberto de la Calle son desde anoche **el objeto de deseo** del candidato uribista, Iván Duque, y del izquierdista Gustavo Petro, quienes se disputarán la presidencia en la segunda vuelta el 17 de junio” [El subrayado es mío]. En este caso la expresión subrayada remite a la

psicología de los candidatos y representa el proceso electoral como un asunto de seducción de los votantes, más que como un ejercicio deliberativo en torno a dos proyectos de país.

Finalmente, El Espectador publica el 31 mayo de 2018 la nota titulada “Así están las fichas para segunda vuelta”. Dos de los párrafos incluidos en el texto describen “tras los resultados del domingo, los partidos políticos corrieron a hacer sus respectivas reuniones para anunciar su respaldo hacia uno u otro, **y ahora sus cartas comenzarán a destaparse**” y “**en este juego de naipes**, uno de los principales protagonistas es la Coalición Colombia” [El subrayado es mío].

Aquí el recurso de las metáforas funciona para presentar lo político como un juego. La astucia con la que los candidatos y partidos “juegan” esas cartas, implícita en los fragmentos destacados, refuerza la representación de la política como algo que ocurre entre un grupo reducido de actores políticos (jugadores) a espaldas de otros actores que son igualmente importantes, los votantes. Ese ejemplo va en la misma línea de lo que señala Bourdieu (1996) cuando afirma que los medios “están más interesados por el juego y los jugadores que por lo que está en juego, más por las cuestiones de mera táctica política que por la sustancia de los debates” (p. 129).

3.3.2 Contribución de los medios a la estigmatización

Para abordar la forma en que los medios contribuyen a la estigmatización de ciertas ideologías, actores y movimientos políticos, en este trabajo es importante recoger las ideas de Reguillo (citada en Villa et al., 2020) cuando asegura que la información periodística está permeada por intereses, sesgos políticos e ideológicos y configura creencias que pueden dar pie a estigmatizaciones y calificaciones sobre otros.

En este apartado se presentan sólo algunos ejemplos que, explícitamente, dan cuenta de la manera en que los medios analizados refuerzan unas ideas y representaciones que, en el caso de la historia política de Colombia, han sido sistemáticas frente al imaginario sobre los actores y manifestaciones políticas de izquierda. En general, en las ediciones de El Tiempo y El Espectador se

identifican decisiones como el uso y ubicación de textos e imágenes, el tratamiento y el análisis de la información política que va a tener una determinada incidencia en la percepción de sus lectores para la toma de decisiones frente al proceso electoral.

En la nota de El Tiempo del 28 de mayo de 2018 titulada: “Una histórica segunda vuelta entre izquierda y derecha” se encuentra la siguiente entrada: “La jornada de ayer será memorable por los récords que rompió: se produjo la más grande votación jamás registrada. **Los colombianos pusieron a un exguerrillero en la segunda vuelta presidencial.** Ni Iván Duque ni Gustavo Petro pueden cantar victoria anticipada” [El subrayado es mío].

Aquí el medio insiste en destacar la militancia de Gustavo Petro en un movimiento guerrillero sin mencionar otros asuntos de su trayectoria política durante 28 años hasta ese momento. Cabe resaltar que, además de participar en el Movimiento 19 de abril, el candidato fue personero y concejal de Zipaquirá, representante por la Alianza M19 luego de la desmovilización y de la Constituyente de 1991, diplomático del gobierno de Ernesto Samper en Bruselas, representante a la Cámara por el movimiento Vía Alternativa, senador del Polo Democrático y alcalde de Bogotá, entre otras designaciones que tuvieron como consecuencia su candidatura a la presidencia y llegada a la segunda vuelta en 2018.

Asimismo, la nota “El país decide hoy entre derecha e izquierda”, publicada en el mismo medio el 17 de junio de 2018, fecha en que se dio la segunda ronda electoral, hace alusión al panorama reciente de la izquierda en elecciones de la siguiente manera:

Carlos Gaviria había sido el candidato presidencial de izquierda que más lejos había llegado en las urnas. En 2006 fue a primera vuelta con Álvaro Uribe y obtuvo 2 595.000 votos. Pero Petro viene de superar de manera significativa esa cifra. En la primera vuelta logró 4 851.254 votos, **lo que ha permitido que por primera vez un exguerrillero (Petro fue miembro del M19) llegue a una segunda vuelta presidencial a disputar el poder**”. [El subrayado es mío]

Ya se han hecho varias referencias a la manera en que el medio reitera esta información particular del candidato. Sin embargo, el ejemplo que se acaba de enunciar muestra que no hay una distinción entre la trayectoria de Carlos Gaviria y Gustavo Petro y sugiere que pertenecer a la izquierda en Colombia está relacionado con la participación en la guerrilla. Esta representación estigmatizante, que se refuerza desde el discurso mediático, es también una manifestación de la marginación y persecución que históricamente ha tenido este sector político en Colombia y que hasta esa fecha no había llegado a gobernar el país.

Por otra parte, El Tiempo publica el 15 de junio de 2018 una nota titulada “Las lágrimas de Iván Duque” que refiere “Tras escuchar un audio de su padre, Iván Duque Escobar, quién falleció en el 2016, el aspirante **no pudo contener el sentimiento y se le escaparon algunas lágrimas**”. [El subrayado es mío] Si bien este ejemplo se mencionó en el apartado sobre la mirada positiva a la influencia masculina y devela la humanidad del candidato, en la revisión de otras publicaciones del medio no se encuentran referencias con el mismo tono sobre Gustavo Petro, su contendor.

La ubicación de la información, tanto del texto como la imagen sobre los dos candidatos, el despliegue informativo que es mayor en el caso de Iván Duque, las descripciones y trayectorias relacionadas para presentar el perfil de cada uno de ellos, evidencian un sesgo de El Tiempo en favor del candidato del Centro Democrático y sus propuestas. En este sentido,

[L]a influencia de los medios desplaza la atención, las conversaciones y decisiones políticas de un plano sociopolítico a uno sociopsicológico, donde lo central es la actitud de los ciudadanos. Se movilizan emociones y se aspira que, a partir de ellas, las personas apoyen o no un proyecto político. (Villa et al, 2020, p.22)

En la portada de El Tiempo publicada el 17 de junio de 2018, día de la segunda vuelta electoral, la entradilla está redactada en tercera persona del plural: “Los colombianos están convocados hoy a las urnas para elegir al nuevo presidente de la república entre Iván Duque y Gustavo Petro”. El medio

presenta la “disyuntiva a la cual se enfrentan los colombianos que acudan a las urnas” para elegir entre derecha o izquierda.

Figura 9

Portada de El Tiempo del 17 de junio de 2018, día de la segunda vuelta electoral



El análisis de los contenidos periodísticos de El Espectador muestra un tono más moderado por parte de este medio que se interesa por ampliar temas y propuestas de los dos candidatos y proyectos políticos que llegaron a la segunda vuelta. En sus ediciones pueden encontrarse notas que hacen referencia a la particularidad de las elecciones de 2018, entre ellas, “Elecciones después del fin del conflicto con las Farc” y “«Son las elecciones más pacíficas en décadas»: Fiscal” publicadas el 28 de mayo de 2018, en las cuales se da relevancia a la firma de los Acuerdos de Paz y se describe un contexto de orden público con mayores garantías para el desarrollo de los comicios.

También, en las ediciones del 7, 13 y 17 de junio, se identifica un mayor número de publicaciones dedicadas a exponer los puntos más importantes de los dos modelos de país que se proponen desde el Centro Democrático y la Colombia Humana; además de sugerir portadas y titulares más conciliadores o reflexivos sobre el momento electoral para Colombia. Es el caso de la portada del 17 de junio de 2018, día de la segunda vuelta electoral, cuya entrada está redactada en primera persona del plural: “Los colombianos elegimos nuevo presidente de la República entre Iván Duque y Gustavo Petro” y desde el medio se hace una invitación a “votar en democracia y a los adversarios políticos del

Centro Democrático y de la Colombia Humana a dialogar, desde mañana, en busca de consensos para que Colombia tenga un mejor futuro”.

Figura 10

Portada de El Espectador publicada el 17 de junio de 2018, día de la segunda vuelta electoral



3.3.3 Espectacularización y trivialización de la política

Las lógicas del campo periodístico (que incluyen la inmediatez en la publicación de la información, la necesidad de incrementar sus audiencias y la relación con grupos de poder) y la influencia de los medios de comunicación tienen unas implicaciones en la forma en las que el campo político es interpretado por parte de la sociedad.

En un mundo dominado por el temor a ser aburrido y el afán de divertir a cualquier precio, la política está condenada a aparecer como un tema ingrato que se excluye en la medida de lo posible de las horas de gran audiencia, un espectáculo poco estimulante, incluso deprimente, y difícil de tratar, que hay que convertir en interesante. (Bourdieu, 1996, p.127)

El planteamiento de Bourdieu puede constatarse en el ejercicio que hace El Tiempo para presentar el segundo momento de las elecciones presidenciales, en dos de sus publicaciones:

En una nota publicada el 28 de mayo de 2018 se lee: “Más allá del paso de Iván Duque (Centro Democrático) y Gustavo Petro (Colombia Humana) a segunda vuelta y de convertir la final por la contienda **en una carrera emocionante, de nervios**, las elecciones de ayer marcaron un hito en la historia política del país desde muchos puntos de vista”. De la misma manera, este medio publica el domingo 10 de junio de 2018, una nota que titula “Se viene una semana de nervios en las campañas” y cuyo inicio expone “A partir de hoy **comenzará una semana de nervios** en las campañas de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro, en la cual los dos aspirantes **tratarán de jalonar los últimos votos que les permitan hacerse con el cargo más importante de la nación**” [El subrayado es mío].

Los ejemplos referidos permiten identificar la carga emotiva que le imprime el medio a las elecciones por ser éstas consideradas como un hito histórico para el país. Si bien el hecho de que éstas ocurren en un momento político particular, después del Acuerdo de Paz con las FARC, aquí el foco se pone en la competencia por los votos para ocupar el poder ejecutivo.

El tratamiento de los asuntos políticos está atravesado por el uso de metáforas, lugares comunes, calificativos, hipérboles, rumores y comparaciones que le dan una carga sensacionalista a la información para hacerla más atractiva para las audiencias.

El temor de aburrir les induce [a los medios] a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier medio para privilegiar el enfrentamiento entre las personas (los políticos, en particular) en detrimento de la confrontación entre sus argumentos, es decir, lo que constituye el núcleo fundamental del debate. (Bourdieu, 1996, p.128)

El inicio de la noticia publicada por El Espectador el 29 de mayo de 2018 menciona: “Los partidos liberal, Conservador, la U y Cambio Radical **viven fuertes tormentas internas** luego de la derrota de los candidatos”; también incluye expresiones como “**pero si en el liberalismo llueve en el ‘vargasllerismo’ no escampa**” o refiere que “fuentes cercanas al ex vicepresidente [Vargas Lleras] **califican de**

‘**desastrosa**’ la gestión de Jorge Enrique Vélez al punto de cuestionar los resultados en Antioquia, su región, y donde Vargas logró escasamente 99. 642 votos”. [El subrayado es mío]

El Espectador en la nota del 30 de mayo de 2018 titulada “Las lecciones del ‘**Titanic**’ Vargas Lleras” inicia con la siguiente afirmación: “El exvicepresidente **hizo todo lo posible por generar antipatías** en todas las familias de votantes: los centristas lo veían como un político tradicional y clientelista, los izquierdistas como un tipo de derecha, y los derechistas como un traidor” [El subrayado es mío]. Aquí se sugiere que el desempeño electoral del candidato se dio por su falta de inteligencia emocional y el uso de la comparación con el “Titanic” presenta un hecho normal en la dinámica política como si se tratase de un evento extraordinario. Por último, la descripción que se hace del candidato a la luz de la postura de sus contrincantes refleja lo que Bourdieu (1996) señala específicamente respecto al enfrentamiento, que los medios privilegian, entre actores políticos.

El 28 de mayo de 2018 El Tiempo titula una nota periodística con una cita del candidato Iván Duque: “«Estoy seguro de que la esperanza está por encima del **odio de clases**»”, en la cual el candidato asume la existencia de una confrontación entre clases sociales marcada por el odio y apela nuevamente a la dimensión emocional de la política. Adicionalmente, el medio selecciona de manera reiterada declaraciones que aluden a la expropiación. En la entradilla de la nota se indica “**El candidato del Centro Democrático criticó ‘el discurso de expropiación’ de Gustavo Petro**” e “Igualmente destacó que su intención no es “**salir con el dedo expropiador**” para mejorar las condiciones del campo, sino que buscará “una política de tierras equitativa con el **máximo respeto a la propiedad privada**”. Estas declaraciones dan cuenta de una clara postura política y de clase que el medio exagera en aras de enfatizar en el antagonismo entre los candidatos.

Otro de los ejemplos que dan cuenta del recurso de la espectacularización de la información se ubica en la nota de El Tiempo del 28 de mayo de 2018: “**Analistas advierten** de un posible incremento en los **ataques mutuos entre los candidatos**, y **prevén tres semanas candentes** antes del 17 de junio”.

En este caso el medio anticipa la ocurrencia de la agudización de la confrontación y el uso del calificativo “candentes” implica mayores expectativas por parte de los lectores.

Con respecto a la trivialización de la información política, Bourdieu (1996) explica que los contenidos periodísticos que priorizan en asuntos banales al referirse a hechos políticos tienen el efecto de crear un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida del mundo a la anécdota o al cotilleo (que puede ser nacional o planetario, con la vida de las estrellas o de las familias reales), al fijar y mantener la atención en unos acontecimientos carentes de consecuencias políticas, que se dramatizan para ‘extraer la lección pertinente’ o para transformarlos en problemas de sociedad. (Bourdieu, 1996, p.74)

Esta práctica mediática se verá en las notas referidas a continuación:

La nota de El Tiempo del 28 de mayo de 2018 titulada: “La puja electoral también se vivió en redes sociales” incluye el siguiente párrafo: “Asimismo, la difusión del certificado electoral, que entregaron los jurados en las mesas y los puestos de votación, fue una de las principales búsquedas que aparecieron, **junto con el polémico tuit de la ex Miss Universo Paulina Vega, en apoyo al candidato Iván Duque, y el curioso pantalón de la primera dama, María Clemencia Rodríguez de Santos, con una franja roja a los lados que decía Fake News**” [El subrayado es mío]. Los hechos que se describen en esta noticia no aluden a aspectos relevantes del debate. En cambio, estas afirmaciones, junto con otras estrategias discursivas que se han señalado a lo largo de este trabajo, contribuyen a despojar de contenido político la jornada electoral ocurrida el día anterior. La información suministrada subestima la razón política de los lectores y reduce el aporte de los medios a la formación de ciudadanías.

Otra forma de banalizar los asuntos políticos consistió en dar preponderancia, en los contenidos periodísticos, a la coincidencia en fechas de esta coyuntura electoral con el desarrollo de la Copa Mundial de Fútbol y utilizar el lenguaje de este deporte para presentar de manera más liviana información que, de otra manera, podría parecer más compleja o aburrida.

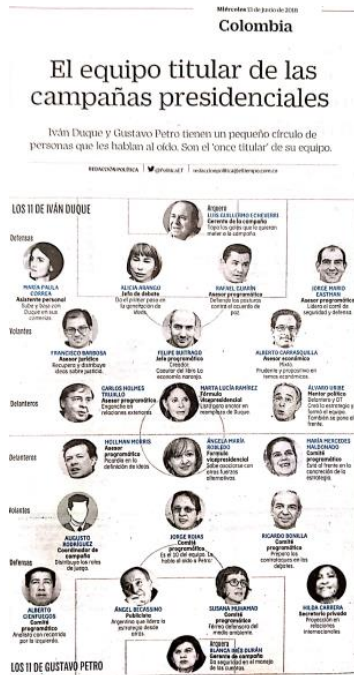
En la nota de El Tiempo del 28 de mayo de 2018 se sugiere que la segunda vuelta puede verse afectada por otros eventos como el día del padre y la copa mundial de fútbol. Se da una información detallada sobre los partidos que ocurrirán ese día. “El menú de ese 17 de junio, que será apenas el cuarto día de la copa del mundo, no es nada despreciable: **el mismo día de la votación, a las 7 de la mañana, juegan Costa Rica y Serbia**. A las 10 am se juega el **partidazo** del grupo F, entre Alemania y México, y a la 1 p.m., el debut del Brasil de Neymar, contra Suiza. Algún aficionado al fútbol podría permanecer en casa hasta el final del último partido, cuando apenas falte una hora para el cierre de las votaciones” [El subrayado es mío].

En el mismo sentido, la nota de El Tiempo del 10 junio 2018 asegura: “Es un hecho que fenómenos como las vacaciones, el mundial de fútbol y votantes de algunos sectores que no se sienten identificados con las alternativas actuales harán que se reduzca la presencia en las urnas el próximo domingo”. Aquí, el medio es enfático en determinar las razones de la abstención en la segunda vuelta mezclando asuntos triviales como las vacaciones y el mundial de fútbol con la inconformidad de ciertos sectores votantes.

Las siguientes publicaciones muestran la incorporación del lenguaje futbolístico al ámbito político y la reducción de una noticia de orden electoral a lo anecdótico. En el caso de la nota de El Tiempo el 13 de junio de 2018 el título refiere: “El equipo titular de las campañas presidenciales”. En el desarrollo del contenido se lee: “Iván Duque y Gustavo Petro tienen un pequeño círculo de personas que les hablan al oído. **Son el ‘once titular’ de su equipo**” [El subrayado es mío]. En esta nota, textual y gráficamente, el equipo de trabajo de cada candidato es presentado según los roles que asumen en la campaña, pero también como arqueros, defensas, volantes, delanteros o delanteras, para el caso de las candidatas a la vicepresidencia.

Figura 11

Nota publicada por El Tiempo el 13 de junio de 2018 que combina fútbol y política.



En la nota de El Tiempo del 9 junio de 2018 titulada: "Así se mueven los candidatos a una semana de la segunda vuelta" se ubica el siguiente párrafo sobre la visita del candidato Iván Duque a Cali: "También aprovechó su visita a la capital del Valle para reunirse con Ricardo "Gato" Pérez, el nuevo presidente del América de Cali, equipo de fútbol y viejas glorias de ese conjunto". También se incluye en la nota que el candidato obtuvo la camiseta del América para referir que es su equipo favorito. Nuevamente, la información sobre el fútbol adquiere mayor trascendencia que otros asuntos de la coyuntura política.

Finalmente, se presentan dos ejemplos que, en relación con otros temas, restan importancia a los hechos que interesa revisar. En la nota de El Tiempo del 18 de junio de 2018, cuando ya se conoce el triunfo electoral del Centro Democrático, se encuentra: "**Es posible que sea una casualidad. El poder acompaña a quienes vinieron al mundo en agosto.** En este mes nacieron Ernesto Samper, Andrés Pastrana, Juan Manuel Santos e Iván Duque Márquez y Barack Obama, en Estados Unidos. **El signo Leo**

los cobija a todos” [El subrayado es mío]. Por su parte, El Espectador titula el 17 de junio de 2018 una crónica de la campaña por la Colombia Humana de la siguiente manera: **“Con Petro sí hay paraíso”** [El subrayado es mío]. El lenguaje utilizado en los dos medios desplaza los argumentos por expresiones de tipo especulativo sobre las causas y consecuencias de los hechos descritos, lo que limita una comprensión más amplia de los temas políticos y una aproximación de los lectores como ciudadanos y ciudadanas.

3.3.4 La investigación y contrastación de fuentes

Los criterios de selección y contrastación de fuentes van a determinar la calidad periodística de la información que ofrecen los medios, en este caso, sobre los acontecimientos políticos.

Las fuentes son recursos imprescindibles no sólo para construir el relato y contar la noticia sino también para conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento usado por el periodista para elaborarla y emitirla. La primera razón del valor instrumental de la fuente, instancia fundamental para consultar, constatar, probar, comprobar y verificar es precisamente la de conferir credibilidad al relato periodístico y probar la veracidad. (Diezhandino, citada en García-Gordillo et al. 2014, p.1542)

En este apartado interesa revisar algunos ejemplos en los que en los dos medios analizados no se identifican algunas fuentes consultadas, se generaliza la opinión de una de ellas, o se privilegian unas sobre otras, lo que contribuye a ciertos sesgos de género, perspectivas o posturas políticas.

En la nota de El Espectador del 29 de mayo de 2018 titulada “Responsabilidades políticas tras derrotas electorales” se encuentra el siguiente párrafo: **“Fuentes cercanas al vicepresidente** califican de ‘desastrosa’ la gestión de [Jorge Enrique] Vélez al punto de cuestionar los resultados en Antioquia, su región, y donde [Germán] Vargas logró escasamente 99.642 votos” [El subrayado es mío]. Aquí no se atribuye a nadie la afirmación realizada y lo dicho queda sugerido más como un rumor que como una crítica abierta. Es importante resaltar que “la transparencia es otra de las condiciones de la calidad del

periodismo que remite al tratamiento de las fuentes. El modo más directo de respetar la inteligencia del receptor es revelarle las fuentes y el método de obtención de datos” (García-Gordillo et al., 2014, p.1545).

En la nota de El Tiempo del 28 de mayo de 2018 titulada “Venezuela y acuerdo de paz, claves en segunda vuelta” se lee: “**expertos consultados por El Tiempo** consideran que en estas tres semanas pesarán lo temas en que hay más posiciones disímiles que coincidentes” y “los candidatos, **señalan los analistas**, también insistirán en marcar sus diferencias frente a su modelo económico” [El subrayado es mío]. Pese a que en la publicación se hace referencia, en plural, a expertos y a analistas, durante el desarrollo de ésta sólo se identifica una fuente experta con nombre propio y la institución a la que pertenece (Óscar Castelblanco, profesor de la Universidad Libre). En este caso, “la noticia de una sola fuente no logra llegar al meollo de la cuestión o no alcanza a completar la historia, sino que pasa por alto puntos de vista alternativos y perspectivas relevantes para los lectores”. (O’Neill, citada en García-Gordillo et al. 2014, p.1543).

Los últimos tres ejemplos que se relacionan con el tratamiento de las fuentes en los contenidos periodísticos analizados tienen que ver con la prevalencia de fuentes masculinas para brindar información y análisis sobre el panorama político y electoral. En la noticia de El Espectador del 14 mayo de 2018 se encuentra: “Los balances entregados por el fiscal, Néstor Humberto Martínez, el ministro de Defensa, Luis Carlos Villegas, y el director de la Policía, general Jorge Hernando Nieto, coincidieron en un punto: 100% de reducción de los actos violentos en todo el país”. Aquí es importante mencionar que las fuentes institucionales consultadas, además de ser sólo hombres, evidencian que estos cargos de poder continúan siendo ocupados mayoritariamente por ellos.

El segundo ejemplo se ubica en la nota de El Tiempo del 3 de junio de 2018 titulada “Las tendencias del voto en las regiones” en la que se afirma: “politólogos coinciden en que muchos caciques políticos prefirieron apostar por Iván Duque, lo cual le quitará terreno a este partido de cara a

las elecciones locales”. En esta publicación las seis fuentes expertas consultadas son hombres. Lo mismo ocurre en la nota de El Tiempo del 17 de junio de 2018 titulada “El país decide hoy entre derecha e izquierda” en la que se consulta únicamente fuentes masculinas: José Manuel Restrepo, economista y rector de la Universidad del Rosario; Jaime Castro, exministro y exconstituyente; Iván Cepeda, senador del Polo Democrático y Fabián Acuña, profesor de Ciencia Política de la Universidad Javeriana.

La investigación de fuentes en los anteriores ejemplos sugiere que no hay expertas o políticas que puedan considerarse voces autorizadas para aportar a la discusión desde su conocimiento o experiencia sobre los temas en cuestión, lo que de manera tácita contribuye a reforzar roles atribuidos tradicionalmente a ellos y ellas en el campo de la política.

3.3.5 Algunos ejercicios pedagógicos identificados

En la revisión y análisis del corpus definido para esta investigación se encontraron algunos ejemplos que dan cuenta de una intención pedagógica por parte de los medios objeto de estudio, que indican que es posible generar, con mayor rigurosidad y transparencia, contenidos periodísticos que aporten al debate .

El Tiempo publica el 11 de junio de 2018 un artículo titulado “Duquismo y Petrismo: la búsqueda del poder”. Se trata de un análisis de los discursos de victoria de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque al pasar a segunda vuelta electoral. La autora del texto es María Fernanda González, Doctora en Ciencia Política de la Universidad de la Sorbona, cuyos planteamientos permiten a los lectores del medio una comprensión más profunda de la visión de país de los dos candidatos y el reconocimiento de dos proyectos políticos opuestos.

Por su parte, El Espectador publica el 7 de junio de 2018 una nota titulada “Mitos y realidades de Duque y Petro” en la que se desmienten algunas especulaciones o “noticias falsas” que circularon

sobre temas propuestos por los dos candidatos para generar, como lo aclara el medio, “un temor extremo en torno al futuro inmediato para Colombia”. En la publicación se ubica el siguiente párrafo:

El Espectador identificó los principales mitos que les han asignado a los aspirantes del Centro Democrático y de la Colombia Humana en esta campaña política, para explicar de dónde provienen y qué sustento tienen, pero sobretodo con el fin de evitar que los electores definan su voto basándose en mentiras construidas a partir de las redes sociales.

También El Espectador publica otra nota el 13 de junio de 2018 que titula “Las coincidencias entre Petro y Duque” y cuya entrada expone: “Pese a que los dos tienen una visión de país opuesta, hay temas en los que concuerdan, así a la hora de su implementación cada quien lo plantee a su manera”. La publicación presenta 12 puntos en común en sus programas (facturación electrónica, micropréstamos, conciliación y arbitraje, meritocracia en la justicia, seguridad, profesores, jornada única, primera infancia, reforma pensional, nóminas paralelas, impunidad y medicamentos).

Los tres ejemplos que presentan y analizan la información de manera distinta al formato noticioso le permiten al público lector mayor contexto y proximidad sobre los asuntos políticos en cuestión.

En el análisis realizado sobre los dos medios objeto de esta investigación, se identificó que la forma en que los medios de comunicación presentan la información política está caracterizada por la convergencia del discurso periodístico con otros discursos; el uso de recursos lingüísticos y de figuras retóricas que le imprimen una carga emotiva a la información política; el énfasis en hechos, acciones y características de los actores políticos para destacar a unos sobre otros y la mayor presencia y visibilidad de las fuentes masculinas como voces autorizadas para emitir juicios sobre la política.

En cuanto a los efectos de estos recursos identificados en el discurso de los medios sobre las candidatas a la vicepresidencia se encuentra que para el caso de la interdiscursividad menciones a tecnicismos y a un vocabulario especializado no se observaron en la cobertura hecha sobre las

campañas de ellas. Las discusiones con ese nivel de abstracción están vinculadas explícitamente al mundo de los candidatos.

La interdiscursividad en la que se involucra a las mujeres privilegia temas como la moda y la imagen, de la que además se hace un uso intencionado para efectos de marketing político, con lo que se produce la trivialización del lugar de ellas en este ámbito. La marcada diferencia en el número de noticias en las que aparecen ellas contribuye a reiterar la representación de su papel como secundario en el escenario electoral.

A un propósito similar sirve la alusión en varias noticias al perfil del electorado que puede votar en las que el tratamiento que se hace de las mujeres como potencial electoral las instrumentaliza en tanto que posibles votos y profundiza la ausencia de consideraciones de fondo, no acerca de ellas como cifras que deben ser contempladas para prever los resultados de la elección, sino acerca de su condición como sujetos políticos.

Sobre la contribución de los medios a la estigmatización de los actores políticos, en este caso, las candidatas, como se ya expuso anteriormente, el proyecto político de la Colombia Humana tiene menor cobertura que el del Centro Democrático y es insistentemente caracterizado, en términos morales, por su adscripción a la izquierda. Ambos fenómenos impactan en la imagen de la candidata Ángela María Robledo en la medida en que su propuesta política se cuestiona mucho más que la de la candidata Marta Lucía Ramírez.

Con respecto a la trivialización y al tratamiento de las fuentes informativas es importante destacar que las candidatas a la vicepresidencia no son consultadas con la misma frecuencia que los candidatos de lo que se infiere que su voz no tiene la misma autoridad para hablar de los asuntos políticos que las ocupan. Además, en la presentación de los equipos de campaña, el lenguaje del fútbol es utilizado para designarlas a ellas como “delanteras”, lo que le resta el significado político a su cargo y al rol que vendrían a desempeñar en el poder ejecutivo.

Conclusiones

Los resultados y las reflexiones que arroja esta investigación se presentan en esta sección en el siguiente orden: primero, la postura sobre la neutralidad en la investigación social y en el rol de los medios de comunicación; segundo, la decisión de asumir el Análisis Crítico del Discurso como una perspectiva epistemológica, metodológica y política; tercero, los hallazgos en el corpus analizado que responden a los objetivos específicos y, por último, la comprensión de los medios en el tratamiento de la información política y su responsabilidad como discurso público.

Este trabajo de investigación no reivindica en ningún momento una postura neutral pues reconoce la imposibilidad de separación entre el sujeto que investiga y el objeto de estudio, como ya lo han sustentado desde distintas teorías y métodos algunos autores y autoras del campo de las Ciencias Sociales que se referencian a lo largo de todo el texto. Es por ello que se vale de la perspectiva cualitativa, los estudios críticos del discurso (Análisis Crítico del Discurso) y los aportes de los estudios feministas para abordar, con una mirada crítica y con perspectiva de género, la relación mujeres, política y medios, con el propósito de develar las representaciones construidas sobre ellas en el discurso de la prensa escrita, especialmente en el contexto particular de las elecciones presidenciales colombianas de 2018.

Por lo mismo, en esta investigación tampoco se entendió el rol de los medios como un ejercicio desprovisto de subjetividad pues, como se ha explicado ampliamente en la discusión teórica y metodológica, siguiendo a autores como Teun Van Dijk (1999), Norman Fairclough (citado en Arrunátegui, 2010) y Neyla Pardo (2012), los discursos mediáticos son también discursos ideológicos que se legitiman a sí mismos, es decir, ponen de manifiesto unas ideologías sobre otras, producen y reproducen relaciones de poder y transportan representaciones de personas, instituciones y grupos sociales, que van a orientar las acciones humanas y a determinar las relaciones sociales. Todo lo anterior

persigue el interés de contribuir al debate actual sobre el tema y promover la búsqueda de prácticas discursivas y sociales más igualitarias e incluyentes.

El Análisis Crítico del Discurso, que se asumió en esta investigación como una perspectiva epistemológica, metodológica y política, para realizar una aproximación a las representaciones como formas de conocimiento, social e históricamente situado, en las que se identifican estereotipos, narrativas, lenguajes e ideologías, permitió identificar la continuidad de un modelo hegemónico androcéntrico en el discurso de los periódicos objeto de estudio. El ACD permitió también reconocer el énfasis en el género, en el caso de las mujeres, como condición prioritaria por encima de otras cuestiones políticas, cobertura informativa que no revela las transformaciones sociales que se han logrado y que afectan al conjunto de la ciudadanía. Las características identificadas en el discurso mediático dan cuenta de la reproducción de la violencia simbólica hacia las mujeres en el campo periodístico y la carencia de información mayoritaria sobre las agendas programáticas y los debates ideológicos que promueven ellas y los partidos políticos a los que pertenecen.

Los antecedentes y herramientas conceptuales que se abordaron para esta investigación plantearon una subrepresentación de las mujeres, en general, en el discurso mediático. Sin embargo, el interés por analizar el caso específico de ellas en política y la exploración y análisis del corpus definido dieron lugar a otras reflexiones como es el caso de los temas y roles asociados a hombres en la coyuntura electoral. Para revisar las representaciones construidas sobre las mujeres candidatas fue necesario prestar atención a las representaciones que de los candidatos hicieron los medios para contrastar y evidenciar el tratamiento asimétrico existente. Los hallazgos sobre el tratamiento informativo de los hombres y las mujeres en el ámbito político permitieron identificar cinco tipos de tendencias que caracterizan el discurso de los periódicos El Tiempo y El Espectador para explicar cinco grandes fenómenos que recogen las disparidades mencionadas:

La primera tendencia alude a una mirada negativa a la influencia femenina sobre los candidatos en la que se destaca una menor visibilidad de las mujeres en los contenidos noticiosos y un lugar secundario socialmente. De igual manera, se les atribuyen a ellas características de personalidad que son valoradas negativamente, lo cual aporta a los hallazgos de Fernández García (2012) en el mismo sentido.

La segunda tendencia, que guarda relación con la primera, apunta a una mirada positiva a la influencia masculina representada en la figura del padre y del mentor, mencionados más frecuentemente y en función de su trayectoria y cualidades personales. Además, a los candidatos se les atribuyen características que generan mayor simpatía para el electorado.

En la tercera tendencia, que tiene que ver con los roles asociados a ellos y a ellas, las menciones a la apariencia de las mujeres y su papel de compañía y soporte emocional son frecuentes, lo que refuerza su localización en el ámbito de lo privado. En ese sentido, Bernal (2014) ha puesto en evidencia la “jerarquía sexo -genérica” que soporta la división de lo público y privado y que sirve de marco de referencia para naturalizar lo que ha descrito Marcela Lagarde (2005) como mandatos de género. Estos últimos, entendidos como todas aquellas normas implícitas relacionadas con los estereotipos femenino y masculino que asignan formas de actuación, emociones y relaciones de poder.

La cuarta tendencia corresponde a la exclusión de las mujeres de la vida pública y de la historia en la política, como fenómeno estructural. Si bien esto no es exclusivo de la historia de Colombia, destaca en esta investigación por los relatos registrados en la prensa que, durante la contienda electoral, insistieron en narrar una historia exclusivamente protagonizada por hombres. Esta idea ha sido ampliamente explorada por la autora Mary Beard (2018) en su libro ‘Mujeres y poder’ que rastrea, dentro de la tradición literaria Occidental, las representaciones de la práctica sistemática de silenciamiento e invisibilización de las mujeres. “El primer ejemplo documentado de un hombre diciéndole a una mujer que «se calle», que su voz no había de ser escuchada en público” (2018, p.15).

En el mismo sentido, Irene Vallejo (2019), en su ensayo 'El infinito en un junco', refiere dos ejemplos de 'La Ilíada' y 'La Odisea': "para los griegos, la palabra pertenecía a los hombres; era su prerrogativa" (p.103).

La última tendencia identificada, en el caso de las candidatas vicepresidenciales, evidencia que el género determina la representación de su papel para abordar asuntos de interés tradicionalmente atribuidos a ellas, como el cuidado, la infancia y la familia. Sánchez et al. (2013) habían identificado que el discurso mediático atribuye los asuntos relacionados con el conjunto de la sociedad a los hombres y a ellas las expone como si solo representaran los intereses del conjunto de las mujeres.

Los hallazgos de esta investigación, en cuanto a las cinco tendencias identificadas previamente, coinciden con trabajos anteriores que se citan a propósito para aportar al debate teórico en varios sentidos: a) identificar las continuidades en el discurso de los medios, b) ubicar los resultados en el contexto de Colombia en el que no se encuentran investigaciones que persigan la misma intención de este trabajo en el caso específico de la prensa de circulación nacional y c) contrastar el foco en las mujeres con la cobertura que los medios hicieron sobre los hombres para exponer las diferencias, teniendo en cuenta que los estudios previos realizaron el análisis del discurso únicamente en función de ellas.

El análisis de las representaciones construidas sobre las candidatas a la vicepresidencia en el discurso de El Tiempo y El Espectador, con relación a su condición de género y a los proyectos políticos que representan, pone en evidencia varios aspectos relevantes. El uso frecuente del masculino genérico en el discurso de los dos medios, como sugieren otras autoras (Bernárdez, 2015; Fernández Poncela, 2019), revela una manifestación del androcentrismo lingüístico y cultural, que no da la misma relevancia a las percepciones, puntos de vista o experiencias de las mujeres y se convierte en un modo de invisibilizar sus realidades. Más allá de ser una preocupación de tipo gramatical, el masculino

genérico contribuye a reforzar situaciones discriminatorias y la idea del predominio de los hombres en la política, y en general, en la sociedad.

Otro aspecto que se identifica es el énfasis particular que se hace en la condición de mujeres de las candidatas sobre otras cuestiones de interés para el debate político y la coyuntura electoral. El discurso mediático reitera estereotipos asociados con el hacer político de las mujeres al explicarlo desde una mirada esencialista, que alude a relaciones biológicas más que a construcciones culturales, o evalúa el desempeño de ellas en este ámbito a partir de temas y roles tradicionales atribuidos socialmente, lo que limita el alcance de las actuaciones de las candidatas y las agendas programáticas por las que son consultadas. Asimismo, se observa una clara tendencia de los dos medios a convertir la condición de género de las candidatas a la vicepresidencia en el asunto central de las noticias de la campaña y a presentar la victoria de cualquiera que sea la ganadora como una hazaña o proeza. Lo anterior refuerza la representación de las mujeres como sujetos extraños en el campo de la política y la idea de que ésta continúa siendo una esfera poco natural para ellas.

Las candidatas son entrevistadas principalmente por temas vinculados a la agenda de género porque se les atribuye cierta experticia en este asunto por el solo hecho de ser mujeres, lo que deja por fuera otros asuntos de la agenda nacional que tienen un impacto en toda la población colombiana. Los proyectos políticos que cada una de ellas reivindica desde el Centro Democrático o la Colombia Humana no ocupan un lugar central en los contenidos periodísticos analizados. Varios de los ejemplos referidos de El Tiempo y El Espectador sirven para constatar que a las candidatas se las incluye de forma implícita en las declaraciones y propuestas hechas por los candidatos; es decir, los medios analizados asumen que las posturas de ellas quedan supeditadas a lo que dicen ellos y a lo que se dice sobre sus campañas en general.

Los temas que privilegian y las posturas de las candidatas evidencian diferencias significativas entre los partidos que representan y el proyecto político de país que cada una de ellas se propone

implementar de ser la vicepresidenta. En este sentido, las ideas presentadas por cada una de ellas, como ocurre con su punto de vista sobre el feminismo, y el hecho de defender un proyecto conservador o progresista, permiten asumir que “no se puede generalizar sobre las «mujeres» en puestos de poder, representación o liderazgo sin ver de qué mujer se trata, es decir, cuál es su *posición política*” (Peña, 2009, p. 16). La reflexión anterior guarda relación con uno de los presupuestos planteados por Sandra Harding (citada en Blazquez et al., 2012) sobre la perspectiva feminista en la investigación social y es que ésta se preocupa por contar la experiencia de las mujeres partiendo de su diversidad, en cuanto a clase social, etnia o cultura.

El análisis del corpus definido para esta investigación permitió identificar algunas lógicas y estrategias recurrentes en el discurso de los dos periódicos objeto de análisis para dar mayor o menor relevancia a los hechos y sujetos políticos en cuestión. Entre ellas, la interdiscursividad, la contribución a la estigmatización, la espectacularización y trivialización de la política, la investigación y contrastación de fuentes, que van a definir la manera en que se presenta e interpreta la información política lo que, a su vez, va a tener un impacto en todos los actores políticos. Lo anterior incluye a las mujeres que participan en la carrera electoral desde sectores políticos distintos y que son de especial interés en este trabajo de investigación. Esta comprensión de las lógicas mediáticas partió de la idea de que El Tiempo y El Espectador están permeados por intereses, sesgos políticos e ideológicos y en el tratamiento que cada uno hace de la información política configura creencias que pueden dar pie a estigmatizaciones y calificaciones sobre otros.

La interdiscursividad hace referencia a la convergencia del discurso periodístico con el discurso literario, el discurso técnico y el discurso religioso a la que recurrieron los medios estudiados para explicar hechos políticos o remarcar en alguna información específica de los candidatos. En algunas publicaciones de los dos periódicos se observa el desplazamiento total del discurso periodístico por el político cuando éstos publicaron literalmente el discurso de los candidatos sin ningún tipo de

información o interpretación adicional, lo que convierte a los medios en amplificadores de dichas alocuciones y de la carga emotiva que les imprimen los candidatos.

La contribución de los medios a la estigmatización tiene que ver con los recursos que éstos utilizan para reforzar unas ideas y representaciones sobre ciertas ideologías, actores y movimientos políticos. En las ediciones de El Tiempo y El Espectador se identifican decisiones como el uso y ubicación de textos e imágenes o la reiteración de una información en particular sobre un candidato o proyecto político que va a tener una determinada incidencia en la percepción del público lector para la toma de decisiones frente al proceso electoral.

La ubicación de la información y el despliegue informativo, que es mayor en el caso de Iván Duque, las descripciones y trayectorias relacionadas para presentar el perfil de cada uno de ellos evidencian un sesgo de El Tiempo en favor del candidato y del proyecto político del Centro Democrático. Los contenidos periodísticos de El Espectador muestran un tono más moderado por parte de este medio que se interesa por presentar y contrastar los temas y propuestas del Centro Democrático y la Colombia Humana, los dos proyectos políticos que llegaron a la segunda vuelta.

En cuanto a la espectacularización de la política, este análisis permitió identificar que el tratamiento informativo de los hechos políticos está atravesado por el uso de figuras retóricas como metáforas, hipérboles, comparaciones, además de incluir calificativos, que le dan una carga sensacionalista a la información para generar mayores tensiones sobre el proceso electoral y despertar el interés de las audiencias. Con respecto a la trivialización de la política, se encuentra que en los contenidos periodísticos se prioriza información sobre la Copa Mundial de Fútbol, las vacaciones y la celebración del día del padre, asuntos que no tienen consecuencias directas sobre la coyuntura electoral ni alimentan el debate; por el contrario, despolitizan los acontecimientos presentados, subestiman la razón política de los lectores y reduce las posibilidades de los medios para aportar a la formación crítica de las ciudadanías.

Sobre la investigación y contrastación de fuentes informativas se encuentra que en algunas publicaciones de El Tiempo y El Espectador sólo ha sido consultada una fuente, en otras no se identifica con nombre propio quién dio el testimonio o la opinión, se generaliza el criterio de una fuente experta, o se privilegian unas voces sobre otras como es el caso de las fuentes masculinas que son consultadas más que las femeninas, lo que evidencia cierto sesgo ideológico, político y de género. Este último sugiere que no hay expertas o políticas que puedan considerarse voces autorizadas para aportar a la discusión desde su conocimiento o experiencia, lo que incluye a las candidatas vicepresidenciales, y de forma implícita, contribuye a reforzar roles atribuidos tradicionalmente a ellos y ellas en el campo de la política.

Este trabajo asume que, “más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder” (Califano, 2015). De allí que su papel en el desarrollo del proceso político y la formación de la opinión pública sea fundamental en un ejercicio que demanda historicidad, espacialidad, y localización de los hechos en el contexto social y cultural en el que ocurren. Las noticias, como discurso público y fuente de conocimiento no empírico para la mayoría de los ciudadanos (Van Dijk, 2010) les otorgan la responsabilidad a los medios y profesionales del campo periodístico de proponer una lectura y comprensión particular de la realidad. El cubrimiento periodístico sobre la información política debe ser responsable con la aspiración a formar ciudadanías críticas, más y mejor informadas, para contribuir a un ejercicio deliberativo y participativo sobre los asuntos de interés público que apunte a un proyecto de sociedad más democrática.

Este trabajo, que se ocupa de analizar las representaciones de las mujeres en las elecciones presidenciales de 2018 vinculadas a sus agendas programáticas, sugiere otras preguntas y oportunidades de investigación si se tiene en cuenta que en las sucesivas elecciones de 2022 obtuvo el triunfo el Pacto Histórico, cuyo proyecto político reivindica la igualdad, la justicia social y ambiental,

con la representación de la líder social Francia Márquez, que se convirtió en la primera vicepresidenta afrocolombiana del país. De igual manera, abre las posibilidades a nuevos estudios que indaguen por los cambios ocurridos en el tratamiento que los medios analógicos, y especialmente los digitales con mayor auge y audiencia en los últimos años, han hecho de las mujeres en el campo político en Colombia y en otros países de América Latina. Las reflexiones y hallazgos presentados a lo largo de este documento pueden servir para proponer nuevas preguntas, problemáticas, objetos de estudio y rutas metodológicas en función de la tríada mujeres, medios y política que contribuyan a enriquecer en un sentido más amplio la discusión sobre el lugar de las mujeres en la sociedad y el reconocimiento de sus trayectorias en el discurso público y en la historia.

Referencias

- Alborta, W. (2015). Representación afro en la política colombiana. El caso de Piedad Córdoba en un medio de prensa nacional. *Comunicación y Ciudadanía*, 7, 42–52.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/4115/4461>
- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para la discusión. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 127, 1-84. https://www.flacso.ac.cr/images/cuadernos/ccs_127.pdf
- Arruda, Á. (2012). Teoría de las representaciones sociales y teorías de género. N. Blazquez, F. Flores, y M. Ríos (coords.), *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales* (pp. 317–228). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Arrunátegui, C. (2010). El racismo en la prensa escrita peruana: Un estudio de la representación del Otro amazónico desde el Análisis Crítico del Discurso. *Discurso & Sociedad*, 4(3), 428–470.
<http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Arrunategui.pdf>
- Baeza, A. (2014). *¿Mujeres en la arena política?: El discurso periodístico acerca de las candidatas parlamentarias en Chile de 2013* [Tesis de Pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional – Universidad de Chile.
- Barranquero, A. (2005). Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España. *Nómadas*, 11, 195-205. <https://www.theoria.eu/nomadas/11/abarranquero.pdf>
- Beard, M. (2018). *Mujeres y Poder Un Manifiesto*. Planeta Colombia.

- Bernal, A. (2014). Las mujeres y el poder político: una investidura incompleta [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio Institucional – Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/285772#page=1>
- Bernárdez, A. (2015). *Mujeres en Medios(s) Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos.
- Blazquez, N. (2012). Epistemología feminista: Temas centrales. En N. Blazquez, F. Flores, y M. Ríos (coords.), *Investigación feminista: Epistemología, metodología y representaciones sociales* (pp. 21-38). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la Televisión*. Anagrama.
- Bürki, Y., & García, A. (2019). Estudios Críticos del Discurso y Cognición. *Discurso y Sociedad*, 13(4), 539–555. <http://www.dissoc.org/ediciones/v13n04/DS13%284%29Burki&Garcia.pdf>
- Cabrera A., Sánchez Calero M. L., Vinuesa Tejer M. L. y Abejón Mendoza P. (2013). De la representación residual de las mujeres en el parlamento portugués al debate parlamentario de la Ley de Paridad (2001): representación mediática de las diputadas en el debate parlamentario. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 205-221. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41818
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>

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.

<https://doi.org/10.1080/10510970903109904>

Carrasco-Campos, A. (2016). Teoría Crítica e investigación comunicativa: fundamentos teóricos y horizonte epistemológico. En C. Marín & F. J. Herrero (coords.), *La pantalla Insomne* (02 ed., pp. 2436–2449). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac103>

Ceballos, M., & Alba, G. (2003). Viaje por el concepto de Representación. *Signo y Pensamiento*, 22(43), 11–21. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3651>

Cebotarev, E. (2002). El Enfoque Crítico: Una revisión de su historia, naturaleza y algunas aplicaciones.

Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 1(1), 1-27.

<https://revistaumanizales.cinde.org.co/rllcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/333/199>

Cebrelli, A., & Rodríguez, M. (2013). Algunas reflexiones sobre representaciones y medios. *Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 76, 81-99.

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/cebrelli_y_rodriguez._algunas_reflexiones_sobre_representaciones_y_medios.pdf

Colina, C. (2000). De las teorías de las representaciones sociales a las mediaciones. *Comunicación*, 110, 46-55. <http://hdl.handle.net/10872/16769>

- Corona Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (144), 69–76.
<https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- Cueto Urbina, E. (2020). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).
<https://doi.org/10.22370/asd.2020.1.3.2574>
- Espasandín, M. (2018). Articulaciones entre marxismo y feminismo: ayer y hoy. *Revista Katálysis*, 21(3), 584-593. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-02592018v21n3p584>
- Fernández, N., & Tous, A. (2012). La representación de las mujeres políticas en los medios. En A. Larrondo & K. Meso (Eds.), *IV Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación* (pp. 23-43). Universidad del País Vasco.
- 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. En J. Suárez (Ed.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 564–586). Universidad de Sevilla.
- Fernández García, N. (2014). *Medios, género y política: representación en prensa escrita de las ministras españolas (1982 – 2011)* [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona] Repositorio Institucional - Universitat Autònoma de Barcelona. <http://www.tdx.cat/handle/10803/283540>
- Fernández Poncela, A. (2019). Violencia hacia las mujeres en el lenguaje: género gramatical, estereotipos y narrativas. *Sémata: Ciências Sociais E Humanidades*, (31).
<https://doi.org/10.15304/s.31.5956>

Ferreiro, J., & Wodak, R. (2014). Análisis Crítico de Discurso desde el Enfoque Histórico: La construcción de identidad(es) latinoamericana(s) en la Misión de Naciones Unidas en Haití (2004-2005). En M. Canales (Ed.), *Escucha de la escucha Análisis e interpretación en la investigación cualitativa* (pp. 189-230). LOM Ediciones.

García, A., Gómez Escalonilla, G., Torregrosa, J., Rodríguez, R., & Santín, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 14, 175–196.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A>

García-Gordillo, M., Bezunartea Valencia, O., Rodríguez Rey, A. & Sánchez González, T. (2014). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas. Una evolución del VAP. En *IV Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación. "Espacios de la Comunicación"* (pp. 1541-1555). Universidad de Sevilla.

Garrido, L. (2011). Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa. *Razón y Palabra*, 16(75).

Global Media Monitoring Project. (2020). *Who makes the news?* Global Media Monitoring Project.
https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf

Gómez, D. (2018, abril 16). Piedad Córdoba, las mujeres y la política colombiana. *Razón Pública*.
<https://razonpublica.com/piedad-cordoba-las-mujeres-y-la-politica-colombiana/>

Instituto Cervantes. (2021). *Guía de Comunicación No Sexista*. Debate.

- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lozano, M. (). El framing en la portada de los periódicos de circulación nacional y local durante el 27-M y 17-J: elecciones presidenciales de 2018. En J. M. Pereira (Ed.), *Comunicación, información y lenguajes de la memoria XXV Cátedra Unesco de Comunicación*.
<https://www.javeriana.edu.co/unesco/comunicacioninformacion/contenido/ponencias/tema6/tema6.html>
- Kajsiu, B. y Tamayo Grisales, Y. (2022). Las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia. Hacia una votación de clase. *Estudios Políticos*, 65. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n65a04>
- Koziner, N. S. (2013). Representaciones sociales y medios de comunicación: el caso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina. *Punto Cero*, 18(27), 23–30.
- Lesmes, A. (2019). *Participación de la mujer en el escenario político colombiano*. Registraduría Nacional del Estado Civil – Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales.
- Lionetti, L. (2005). Estudios de mujeres-estudios de género: voces, discursos y representaciones en Hispanoamérica. *Signos Históricos*, 7(13), 8–20.
<https://signohistoricos.izt.uam.mx/index.php/historicos/article/view/167>
- Malnis, C. M. (2020). Silvia Federici: entre el Marxismo y el Feminismo. Claves de lectura de su obra puesta en contexto. *Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales*, 7(12), 215–236.
<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1786>

Materán, A. (2008). Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa.

Geoenseñanza, 13(2), 243–248. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/28953>

Mejía, O., & Jiménez, C. (2005). Nuevas teorías de la democracia de la democracia formal a la democracia deliberativa. *Colombia Internacional*, 62, 12–31.

<https://doi.org/10.7440/colombiaint62.2005.01>

Moreno, E. (2016). El análisis crítico del discurso en el escenario educativo. *Zona Próxima*, 25, 129–148.

<https://doi.org/10.14482/zp.25.9799>

Muñoz, L. (2015). Representaciones de Piedad Córdoba dentro del periodo de gobierno de AUV (2002-2010) Análisis de los medios de comunicación [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.10554.17067>

Naciones Unidas. (1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Naciones Unidas.

<https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

Pardo, N. (2012). Análisis crítico del discurso: conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, 41–62.

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/447

Pardo, N. (2013). *Cómo hacer análisis crítico del discurso: Una perspectiva latinoamericana*. Universidad Nacional de Colombia.

Peña, B. (2009). Género y política. Del esencialismo ontológico al esencialismo estratégico. *GenEroos*, 16(5), 7-21. http://bvirtual.uco.mx/descargables/483_genero_politica.pdf

- Pereira, S. (2016). *La presencia femenina en la cobertura informativa de los medios online de Brasil en 2014: un estudio de género de las noticias en Internet* [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona] Repositorio Institucional - Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://tesisenred.net/handle/10803/399895>
<http://hdl.handle.net/10803/399895>
www.tdx.cat/handle/10803/399895
- Pineda-García, R. (2018, enero 25). Las mujeres en la arena política. *La Silla Vacía*.
<https://www.lasillavacia.com/historias/historias-silla-llena/las-mujeres-en-la-arena-politica>
- Rátiva, N. (2019). *No es normal: La violencia contra las mujeres en política ¿Cómo estamos en Colombia?* Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria.
- Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género & Fundación Sentiido (2019). *Informe de avance en la implementación del Apartado J de la Plataforma de Beijing*. Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género y Sentiido.
- Rodelo, F. (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, D., & Velásquez, A. (2011). Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (17), 39–52.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/425/425
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Cuadernos.Info*, 27, 43–52. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.21>

- Rovetto, F., & Simelio, N. (2012). Diferencias de género en los medios de comunicación: Análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa española. *Enfoques*, 24(1), 31–52.
<https://publicaciones.uap.edu.ar/index.php/revistaenfoques/article/view/140>
- Rubira, R., & Puebla, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia*, 25(76), 147–167.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4590>
- Semana (2017, marzo 8). Día de la Mujer: la violencia silenciosa contra las que hacen política. *Semana*.
<https://www.semana.com/nacion/articulo/dia-de-la-mujer--violencia-politica-contra-la-mujer-en-colombia/517847/>
- Wodak, R. y Meyer, M. (2001). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa.
- Sagayo, S. (2016). Representaciones sociales en el discurso de la prensa digital: dos modelos de análisis
En UNPA (Ed.), *IX Jornadas de Letras Constelaciones Discursivas, Figuras, Tramas y Texturas* (pp. 126-133). Ediciones UNPAedita.
- Sánchez, D. (1999). Androcentrismo en la ciencia. Una perspectiva desde el Análisis Crítico del Discurso.
En M. J. Barral, C. Magallón, C. Miqueo y M. D. Sánchez (Eds.), *Interacciones Ciencia y Género. Discursos y Prácticas Científicas de Mujeres* (pp. 161–184). Icaria.
- Sánchez, M., Vinuesa, M., & Abejón, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra* (82), 67-78.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/617>
- Vallejo, J. (2019). *El infinito en un junco La invención de los libros en el mundo antiguo*. Siruela.

- Valoyes, S. (2018). Representaciones de las mujeres en la cobertura informativa de las negociaciones de paz en Colombia. Las mujeres como víctimas protagónicas en los periódicos El Colombiano y El Tiempo (2013-2016). *Zona Franca*, 26, 178–204. <https://doi.org/10.35305/zf.v0i26.80>
- Valoyes, S. (2019). *Las mujeres en el cubrimiento de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia] Repositorio Institucional – Universidad de Antioquia.
- Van Dijk, T. (1990). *La Noticia como Discurso*. Paidós.
- Van Dijk, T. (1999). *El Análisis Crítico del Discurso*. *Revista Anthropos: Huellas del Conocimiento*, (186), 23–36.
- Van Dijk, T. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, 13, 167–215.
<https://revistas.um.es/ril/article/view/114181>
- Van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. En D. Tannen, H. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 466–485). John Wiley & Sons.
- Van Dijk, T. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso y Sociedad*, 10(1), 167–193. [http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10\(1\)Van%20Dijk.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10(1)Van%20Dijk.pdf)
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203–222.
<https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Vargas, A. (2015). Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(22), 4–16.
<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2091>

- Vasilachis, I., (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis (coord.), *Estrategias de Investigación Cualitativa* (pp. 23-60). Gedisa.
- Vega, A. (2008). Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿Espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 71–80. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42600>
- Vega, R. (2002). *Gente muy rebelde. Mujeres, artesanos y protestas cívicas*. Ediciones Pensamiento Crítico.
- Villa Gómez, J.D., Velásquez Cuartas, N., Barrera Machado, D. & Avendaño Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1). 18-49. <https://doi.org/10.21500/16578031.4642>
- Wasburn, P., & Wasburn, M. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture and Society*, 33(7), 1027–1041. <https://doi.org/10.1177/0163443711415744>
- Zamora, J. (2018). La violencia estructural: defensa de un concepto cuestionado. *Revista Acontecimiento*, 127, 24-28.

Anexo

Corpus de noticias analizado (27 de mayo al 18 de junio de 2018)

PERIÓDICO	FECHAS	NOTICIAS
El Tiempo	Del 27 de mayo al 18 de junio de 2018	81 noticias Sólo 18 noticias de este medio mencionan o registran a las candidatas a la vicepresidencia en los contenidos noticiosos (Textos o imágenes)
El Espectador		60 noticias Sólo 12 noticias de este medio mencionan o registran a las candidatas a la vicepresidencia en los contenidos noticiosos (Textos o imágenes)
		Total: 141 noticias analizadas.

El Tiempo

Domingo 27 de mayo de 2018 (día de las elecciones Primera Vuelta)

1. Hoy, usted decide (portada)
2. Lo que los colombianos se juegan hoy en las urnas, en primera vuelta
3. Iván Duque, un apasionado por la política desde niño

4. Gustavo Petro, un líder de convicciones firmes
5. Fajardo, el profesor que aprendió a buscar votos
6. Un hombre que toda la vida ha querido ser presidente (Vargas Lleras)
7. De la Calle, un humanista de vocación y de formación
8. ¿Aún no sabe por quién votar?
9. Perfil del electorado que puede votar hoy (más de la mitad de posibles sufragantes son mujeres)
10. Así ve el mundo la carrera presidencial
11. Venga le cuento por qué tiene que votar por mí (Duque, Vargas, Petro, Fajardo y De la Calle)
12. Cordialidad reinó entre candidatos (Fotonoticia)

Lunes 28 de mayo de 2018

13. Derecha vs. Izquierda, en la segunda vuelta
14. Una histórica segunda vuelta entre izquierda y derecha
15. 'Estoy seguro de que la esperanza está por encima del odio de clases' (Iván Duque)
16. Toda diversidad, incluida la política, será respetada en un gobierno mío (Gustavo Petro)
17. ¿Para dónde se moverán los votos de Sergio Fajardo?
18. Y, ahora, ¿qué camino sigue para Vargas Lleras?
19. Por primera vez el liberalismo no supera el umbral en presidenciales
20. Colombia tendrá una mujer en la Vicepresidencia
21. Duque también ganó en el exterior y Fajardo fue segundo, seguido de Petro
22. Así registró el mundo las elecciones
23. La puja electoral también se vivió en redes sociales
24. La polarización podría crecer en las próximas tres semanas
25. Breves electorales (3 notas cortas sobre De la Calle – Vargas Lleras/ otra)
26. Venezuela y acuerdo de paz, claves en segunda vuelta

27. La jornada electoral en imágenes

Martes 29 de mayo de 2018

28. Primeras movidas de Duque y Petro para concretar alianzas

29. Candidatos y partidos ajustan estrategias para segunda vuelta

30. “Voy a trabajar por la ética y van a aparecer otros líderes”: Fajardo

31. Deuda de campaña de De la Calle: ¿al fin tendrá que pagarse?

Miércoles 30 de mayo de 2018

32. Los partidos juegan sus cartas para segunda vuelta

33. Breves electorales (Petro, Voto en blanco, De la Calle, Registraduría)

34. Los “verdes” le pondrían cinco condiciones a Gustavo Petro

Jueves 31 de mayo de 2018

35. Sin fotos ni acuerdos, liberales y ‘azules’ se adhirieron a Duque

36. Los nuevos giros de Petro, tras pasar a segunda vuelta

Viernes 1 de junio de 2018

37. Fajardo y De la Calle le dan aire al voto en blanco en segunda vuelta

38. Gaviria defiende apoyo liberal a Duque

Sábado 2 de junio de 2018

39. Así quedaron las fuerzas para la segunda vuelta

40. ‘Verdes’, Polo y Compromiso le seguirán apostando a la unión (entrevista a Claudia López y Jorge Robledo)

Domingo 3 de junio de 2018

41. El nuevo escenario electoral rumbo a la segunda vuelta

42. Las tendencias del voto en las regiones

43. ‘No acabaré con los acuerdos, pero sí haré modificaciones’: Duque

Lunes 4 de junio de 2018

44. 'Decisión de Fajardo beneficia a Duque y dificulta el triunfo' (Entrevista a Gustavo Petro)

Martes 5 de junio de 2018

45. Breves electorales (notas sobre Duque/Uribe, Voto Farc, De la Calle)

46. Política exterior, qué están proponiendo los candidatos

Miércoles 6 de junio de 2018

47. Lo que César Gaviria le dijo a Iván Duque antes de la adhesión

48. Breves electorales (notas sobre presidente del BID, Ingrid Betancourt/Petro, Galán/Cambio Radical)

49. Hacia dónde irían las pensiones y la salud en el próximo gobierno (Duque/Petro)

Jueves 7 de junio de 2018

50. Breves electorales (notas sobre Petrismo, Duque/Reforma a la justicia)

Viernes 8 de junio de 2018

51. Gustavo Petro habría recuperado 433 votos

52. Breves electorales (notas sobre Consejo gremial/Duque, Propuesta debate a Duque y Petro, Duque/Libertad económica, Petro/Campesinos)

53. Impuestos y gastos en el nuevo gobierno (Duque/Petro)

Sábado 9 de junio de 2018

54. Últimas horas para Duque y Petro en la Plaza Pública

55. Así se mueven los candidatos a una semana de la segunda vuelta

Domingo 10 de junio de 2018

56. Duque aventaja por 16,5 puntos a Petro: Encuesta (Portada)

57. Iván Duque 52,5%; Petro, 36%: Encuesta de Guarumo

58. Se viene una semana de nervios en las campañas

59. Las candidatas a ´vice´frente a la agenda de género (Entrevista a Marta Lucía Ramírez y Ángela María Robledo)

60. En secreto - Breves electorales (nota sobre Petro y otra sobre partido Verde)

Lunes 11 de junio de 2018

61. Ideas para mover la infraestructura (Propuestas Duque/Petro)

62. Duquismo y Petrismo: a la búsqueda del poder

Miércoles 13 de junio de 2018

63. El equipo titular de las campañas presidenciales

64. Breves electorales (Iván Duque/ comercio, Petro/Banco de la República, De la Calle/voto en blanco, Vargas Lleras/salud)

65. El futuro del petróleo, la minería y la energía en el próximo gobierno (Duque/Petro)

Jueves 14 de junio de 2018

66. Las posturas sobre paz que diferencian a Duque y Petro

67. Breves electorales

Viernes 15 de junio de 2018

68. Breves electorales (notas sobre respaldo a Duque por empresarios; futuro del partido liberal; lágrimas de Iván Duque en una entrevista; Mujeres con Petro).

69. Esto es lo que proponen Iván Duque y Gustavo Petro para Bogotá

Domingo 17 de junio de 2018 (Día de elecciones Segunda vuelta electoral)

70. Llegó el día decisivo (Portada)

71. El país decide hoy entre derecha e izquierda

72. Iván Duque en 10 de sus propuestas un punto menciona el asunto de género y minorías

73. Origen y trayectoria del candidato del Centro Democrático

74. Gustavo Petro en 10 de sus propuestas

75. Origen y trayectoria del candidato de Colombia Humana

Lunes 18 de junio de 2018

76. 'Voy a entregar todas mis energías por unir al país': Duque (Portada)

77. Lucha anticorrupción, seguridad y justicia, principales ejes de Duque

78. No tengo ni tendré odios hacia ningún colombiano (Duque)

79. 'No nos hemos preparado para ser oposición, sino para ser gobierno': Petro

80. El joven y metódico presidente electo

81. Marta Lucía Ramírez, la primera mujer vicepresidenta

El Espectador

Domingo 27 de mayo de 2018 (día de las elecciones Primera Vuelta)

82. Opciones hay (portada)

83. Matemática política: las cuentas de los candidatos

84. ¡El futuro es de todos! con legalidad, emprendimiento y equidad (Iván Duque -Centro Democrático)

85. Soy Gustavo Petro y quiero ser su presidente

86. Se puede (Sergio Fajardo - Coalición Colombia)

87. No es hora de improvisar - Germán Vargas Lleras

88. Podemos lograrlo (Humberto de la Calle)

Lunes 28 de mayo de 2018

89. Entre dos orillas (Iván Duque – Gustavo Petro)

90. Una segunda vuelta de extremos y sin centro

91. Iván Duque y el regreso del uribismo

92. Petro, a buscar aliados a su causa

93. Sin ser candidata, Vivian Morales tuvo 41.380 votos

- 94. Elecciones después del fin del conflicto con las Farc
- 95. “Son las elecciones más pacíficas en décadas”: Fiscal
- 96. Las encuestas le pegaron al resultado

Martes 29 de mayo de 2018

- 97. Haciendo cuentas (portada Duque y Petro)
- 98. El panorama de las alianzas
- 99. Los departamentos que menos votaron
- 100. Participación mejoró, pero falta mucho
- 101. En municipios afectados por Hidroituango ganó el uribismo
- 102. Responsabilidades políticas tras derrotas electorales
- 103. El Catatumbo giró a la derecha política
- 104. La incertidumbre se mantiene: analistas

Miércoles 30 de mayo de 2018

- 105. “Tenemos que responder a lo que viene” Entrevista con Sergio Fajardo
- 106. Vaca para ayudar a De la Calle a pagar deudas de campaña
- 107. La capital y sus 3,6 millones de votos en disputa
- 108. La justicia que quiere el Centro Democrático
- 109. Juventudes liberales piden a De la Calle asumir jefatura del partido
- 110. Las lecciones del “Titanic” Vargas Lleras

Jueves 31 de mayo de 2018

- 111. “Tachones o enmendaduras no configuran un fraude”: Registraduría
- 112. ¿Duque o Petro?: dos modelos de país
- 113. Así están las fichas para segunda vuelta

Domingo 3 de junio de 2018

114. La semana del reacomodo político

115. La opción del voto en blanco de cara a la segunda vuelta presidencial

Martes 5 de junio de 2018

116. Clara López pide a De la Calle “replantear” su voto en blanco

Miércoles 6 de junio de 2018

117. Los apoyos no políticos (el otro pulso que libran Duque y Petro)

Jueves 7 de junio de 2018

118. Mitos y realidades de Duque y Petro

Viernes 8 de junio de 2018

119. Diálogo posible después de elecciones

120. Antanas Mockus y Claudia López se van con Petro (fotografía Angela María Robledo junto a Gustavo Petro)

Domingo 10 de junio de 2018

121. ¿Una segunda vuelta sin debates en televisión?

122. A quiénes escuchan los candidatos (Duque y Petro)

Lunes 11 de junio de 2018

123. “Sería una irresponsabilidad hacer trizas el Acuerdo de Paz” Marta Lucía Ramírez - entrevista

124. “Enfrentamos a la sumatoria de la corrupción” Angela María Robledo – entrevista

Martes 12 de junio de 2018

125. “El voto en blanco es una autoderrota” Entrevista a Gustavo Petro.

Miércoles 13 de junio de 2018

126. Las coincidencias entre Duque y Petro (12 puntos en común en sus programas)

Jueves 14 de junio de 2018

127. Breves electorales (Duque, dispuesto a avanzar con el EN; No hay debate; ambientalistas con Petro)

128. Ingrid y Clara: las razones de sus votos

Sábado 16 de junio de 2018

129. Las caras detrás del tarjetón (infografía)

Domingo 17 de junio de 2018 (día elecciones segunda vuelta electoral)

130. ¡Construyamos país! (Portada)

131. Colombia dialoga después de elecciones

132. “¡Presidente, necesito hablar con usted!” – perfil de Iván Duque Márquez

133. Voto en blanco, un voto solo simbólico (nota breve)

134. Con Petro sí hay paraíso – Crónica de la campaña por la Colombia Humana

Lunes 18 de junio de 2018

135. “Con todos y para todos” - Portada Duque celebra el triunfo junto a Marta Lucía Ramírez

136. La hora del cambio generacional

137. Farc hizo un llamado a la sensatez y a la unidad (nota breve)

138. La abstención se reduce poco a poco: quedó en 47% (nota breve)

139. “No voy a gobernar con odios”

140. Duque y la gobernabilidad legislativa

141. Marta Lucía Ramírez, primera mujer en la vicepresidencia