

Las concejales de Medellín 2019, ¿falta enfoque de género?
Análisis de las estrategias de comunicación de campaña desde la comunicación política y el enfoque de género

Medellin's Female Councilors, 2019, Lacking gender focus?
Analysis of campaign communication strategies from a political communication and gender approach

PAULA ANDREA TAMAYO CASTAÑO

Tesis de grado

Asesor, docente

Ana Cristina Vélez López

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
MEDELLÍN
2020

Las concejales de Medellín 2019, ¿falta enfoque de género?

Análisis de las estrategias de comunicación de campaña desde la comunicación política y el enfoque de género

Paula Andrea Tamayo Castaño
ptamayo@ces.edu.co

Resumen

Este artículo hace una reflexión que pretende unir la comunicación política y las teorías de género, como dos corrientes de pensamiento y análisis de los fenómenos sociales y políticos. Para esto, se realiza el análisis y la descripción de los afiches y volantes diseñados y usados en las campañas de las cinco concejales electas en Medellín en el año 2019, para determinar si estas incorporan el enfoque de género. El análisis arroja que, en uno de los casos, hay una apuesta por la construcción de una imagen política que incorpora el enfoque de género, mientras que los casos restantes, se opta por repetir la imagen hegemónica de *lo político*, asociado a lo masculino. En esta línea, cobra importancia la incorporación del enfoque de género como una herramienta que permite entender, expresar y visibilizar la participación de las mujeres en espacios de poder y toma de decisión.

Palabras clave

Comunicación política, enfoque de género, campañas políticas, concejales Medellín

Medellin's Female Councilors, 2019, Lacking gender focus?

Analysis of campaign communication strategies from a political communication and gender approach

Summary

This article makes a reflection that aims to unite political communication and gender theories, as two currents of thought and analysis of social and political phenomena. For this, the analysis and description of the posters and flyers designed and used in the campaigns of the five elected councilors in Medellín in 2019 is carried out to determine whether they incorporate the gender approach. Analysis shows that, in one case, there is a commitment to building a political image that incorporates the gender approach, while the remaining cases, choose to repeat the hegemonic image of *the political*, associated with the masculine. In this line, it is important to incorporate the gender approach as a tool that allows women to understand, express and make visible the participation of women in spaces of power and decision-making.

Keywords

Political communication, gender focus, political campaigns, Medellín councilors

Introducción

La participación de hombres y mujeres en la vida pública ha estado atravesada históricamente por una serie de referentes, estructuras y sistemas de poder que han impuesto una relación desigual en la participación entre ambos géneros. Esta asimetría se hace evidente en los estereotipos de género que hasta el día de hoy persisten, y que limitan avanzar y acelerar la paridad de hombres y mujeres en diferentes espacios de interacción y toma de decisiones.

Desde hace 66 años las mujeres colombianas tienen derecho a votar, sin embargo, el derecho a ser elegidas ha requerido una serie de avances en las políticas de género que ha promovido la participación femenina de manera escalonada y persistente en el sistema electoral colombiano. Una de ellas es la Ley 581 de 2000, “ley de cuotas de género: Por la cual se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público, de conformidad con los artículos 13, 40 y 43 de la Constitución Nacional y se dictan otras disposiciones” (Congreso de la República de Colombia, 31 de mayo de 2000); allí se estipula, entre otras cosas, que mínimo el 30% de los cargos de máximo nivel decisorio y de otros niveles de decisión deben estar ocupados por mujeres.

Esta representación del 30% de género en listas a cuerpos legislativos se ve materializada mediante la Ley 1475 de 2011, que obliga a los partidos a que las listas donde se elijan cinco o más curules tendrán que conformarse por mínimo un 30% de uno de los géneros (Congreso de la República de Colombia., 4 de julio de 2011). La implementación de esta ley ha promovido que las mujeres lleguen a instancias de poder mediante elecciones populares, y ha favorecido la creación de las comisiones de género al interior del Congreso, asambleas y concejos municipales, fomentando el cierre de brechas a través de acuerdos municipales, ordenanzas departamentales y leyes.

No obstante, un informe realizado por la Registraduría Nacional del Estado Civil y ONU Mujeres Colombia (2019), reporta que para las elecciones de 2018 no hubo candidatas a la presidencia, mientras que para la vicepresidencia siete de las ocho fórmulas fueron mujeres. En el caso de las elecciones de Congreso la representación femenina fue de 19,7%, diez puntos menos que en la región de las Américas, donde es del 29.7%. En Colombia, el porcentaje de participación más alta en Congreso ocurrió en el período 2010-2014 con un 20,9%, “y contrasta con un descenso de más de un punto porcentual reportado para el 2018” (p.8).

Para el caso de las elecciones del Concejo de Medellín del año 2019, que son las que competen a este texto, la Registraduría Nacional del Estado Civil, reportó mediante su formato E-14 que en Medellín se inscribieron 291 candidatos y candidatas, por medio de 15 listas entre partidos, movimientos ciudadanos y coaliciones, para aspirar a ocupar una de las 21 curules de esta instancia. De estos, 198 (67%) fueron hombres y 99 (33%) fueron mujeres. Si bien en la inscripción se cumplió con la Ley de cuotas, el 30% se logró gracias a la inscripción del movimiento *Estamos Listas*, que contó con 12 mujeres inscritas frente a 6 hombres.

Este artículo pretende hacer una reflexión que vincule la comunicación política y las teorías de género, como dos corrientes de pensamiento y análisis de los fenómenos sociales y políticos, en la que el enfoque de género servirá como herramienta para aportar al posicionamiento y construcción de las estrategias de campaña de mujeres candidatas y para encontrar recursos que enriquezcan las estrategias comunicativas diseñadas desde la comunicación política y el marketing político en el posicionamiento de los liderazgos femeninos.

Para esto, se realizará el análisis y la descripción de los afiches y volantes de las campañas de las cinco concejales electas,¹ que representan el 24% del total de concejales de Medellín. Cifra que se encuentra por debajo del 30% establecido en la Ley de cuotas y que evidencia la importancia de generar conocimiento en torno a las campañas de las mujeres ganadoras, para que se reconozca el papel significativo de la comunicación política en su trayectoria y se considere el enfoque de género como una herramienta que permita entender, expresar y visibilizar la participación de las mujeres en espacios de poder y toma de decisión.

Marco conceptual

La comunicación política es un punto de convergencia de ciencias como la comunicación, la sociología, la psicología, la lingüística, como ramas de las ciencias sociales, y de las ciencias políticas y económicas, especialmente las enfocadas al marketing. Como corriente busca generar reflexiones, conocimiento y herramientas para entender la interacción, tensiones y variaciones entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanía. López-García (2017) lo plantea así:

el espacio de la comunicación política no es un simple derivado de alguno de esos tres actores que conviven en él, sino que es producto de las interacciones entre ellos y de la generalización simbólica [...] de la caracterización de los partidos políticos en los medios de comunicación. Tampoco está claro a quién le corresponde la preeminencia. (p. 574)

A su vez, la comunicación política como campo de acción, se describe como “un término amplio usado en el mundo profesional que incluye una serie de fenómenos comunicativos que, según Canel (2006), han recibido etiquetas variadas como: Propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas o políticas o comunicación institucional política” (Campos, Acuña y Materón, 2019, p.18). Desde el campo de interés del presente texto, se abordará la comunicación política desde el *fenómeno comunicativo* del marketing político, entendido como:

el arte de liderar a los votantes hacia las conclusiones que éstos necesitan para construir su bienestar personal y el progreso de su propio país [...] Hoy en día las sociedades multitudinarias dificultan que la ciudadanía tenga un contacto

¹ Nataly Veléz, Paulina Aguinaga y Lina García Gañán del partido político Centro Democrático, Dora Saldarriaga del movimiento político *Estamos Listas*, y Aura Marleny Arcila del Partido Liberal Colombiano.

directo con los hombres y mujeres que aspiran ser sus gobernantes. El marketing político trata de llenar esa deficiencia poniendo al alcance del ciudadano los rasgos que individualizan y diferencian a las diferentes opciones. (Guisao Crespo, 2011)

Para lograr este acercamiento entre los y las candidatas y sus electores, resulta fundamental establecer una comunicación, que es “el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política” (García, D’Adamo y Slavinsky, 2005, p. 20). El marketing se vale de estrategias de comunicación dirigidas a cautivar el voto ciudadano. Las estrategias de comunicación de campaña “son acciones deliberadas (generalmente creativas e inteligentes), que realizan los candidatos, partidos, equipos de campaña y simpatizantes, orientadas a crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores” (Valdez y Huerta, 2009). Estas se materializan usando distintos medios, que permita la configuración de la imagen del candidato, al servicio del electorado.

La construcción de dichas estrategias incluye asuntos como el conocimiento del electorado, para reconocer a la audiencia que va a interpelar; el estudio o conocimiento del mercado, es decir, la identificación de los nichos donde están los electores; y las estrategias de campaña, paso que da cuenta de la construcción de la imagen del candidato (Eugénie, 2015). En ocasiones, esta imagen se establece basada en estereotipos que permiten la identificación con los votantes.

Hablar de imagen en el contexto del marketing político electoral, es hablar de un constructo derivado del estudio de electorado y del mercado al que se espera cautivar, por tal razón, esta imagen no es deliberada o ingenua, responde a una estrategia. Para Richard (2008):

Su finalidad es la representación deformada del personaje con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador. Hablar de “imagen” en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato [...] La “imagen” de un hombre político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona [...] Ésta debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir. (p.77)

En nuestro caso, las imágenes serán descritas y analizadas a la luz de cuatro categorías (agenda de género, imagen política, lenguaje incluyente, estereotipos de género), que permitirán identificar si estas transmiten una imagen política que afianza estereotipos de género, o generan una reivindicación del rol de la mujer en la política. Por tanto, es importante delimitar el concepto de género como un constructo cultural atravesado por:

roles, hábitos y responsabilidades social y culturalmente asignadas a las personas en el componente social [...] Es esta asignación social de funciones, actividades y esferas diferenciadas la que “naturaliza” los roles de hombres y mujeres,

condiciona sus identidades, su visión del mundo y su proyecto de vida. (PNUD, 2014)

En esta línea, existen efectos en los estereotipos de género en los contextos sociales en los que se presentan la división sexual del trabajo,² la separación de lo público y lo privado, y sus implicaciones sobre el acceso a oportunidades de hombres y mujeres, en el que emerge el enfoque de, como una herramienta de análisis de las desigualdades y de planeación estratégica para pensar sobre su transformación.

El enfoque de género permite, a su vez, acentuar la mirada sobre las imposiciones sociales y culturales que se han hecho históricamente para dividir las características entre hombres y mujeres, y que han construido una relación de poder y de subordinación de un sexo sobre otro.

Dado que el interés de la presente investigación es generar puntos de convergencia entre la comunicación política, el marketing político y el enfoque de género, vale la pena advertir que, como lo menciona Castillo (2012), “los estereotipos influyen en la decisión del voto” (Castillo, 2012, p.48), sin embargo, esto no ha sido considerado en la construcción de estrategias políticas electorales,

Desde la mirada de la psicología social, Maric Palenque (2015) define los estereotipos como “una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de personas, que simplifica la realidad, agrupa características del medio, genera su ordenamiento y facilita la comprensión de la nueva información” (p.10). Por su parte, Ruiz y Muñiz (2017) los definen como aquellos que “facilitan la identidad social y la conciencia de pertenencia” (p. 21); y Panke, Iasulaitis y Pineda (2015) los consideran:

una estructura cognitiva que contiene un conjunto de expectativas sobre un determinado grupo o categoría [...] Al estereotipar, se seleccionan características sociales o físicas para discriminar y administrar información [...] Raza y sexo, entre otros, son susceptibles de ser utilizados en el proceso de estereotipación, por el hecho de ser fácilmente identificables. (p.448)

En la misma línea, las autoras se refieren a los estereotipos de género como “estructuras cognitivas de las relaciones inferenciales que indican atributos personales, comportamientos y creencias para las categorías sociales de hombre y mujer” (p.449). Ahora bien, al hablar de estereotipos de género en el ámbito político se han encontrado:

dos tipos de juicios negativos hacia aquellas mujeres que buscan acceder al poder: o bien se considera que no están preparadas para el cargo o de lo contrario, cuando una mujer es competente, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, dado que con su comportamiento desafía las creencias

² Dicha división determina la distribución de los roles sociales, asignando a las mujeres a las labores de la reproducción social, y a los hombres al ámbito de la producción.

prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino. (Ruiz y Muñiz, 2017, p 71)

Aunque los estereotipos tienen a su favor que no son eternos, ni inamovibles, las estructuras que los cimientan: concepciones ideológicas, religiosas y educativas propenden más por afianzarlos, que por derrumbarlos. Ante esto, Cook y Cusack (2010) proponen una clasificación de los estereotipos de género, que se tendrá en cuenta para los fines de este texto, y se sintetiza en la siguiente tabla:

Tabla 3. Estereotipos de género y su definición según Cook y Cusack (2010)

Tipo de estereotipo	Definición
Sexo	Describir una noción generalizada o preconcepción que concierne a los atributos o características de naturaleza física o biológica que poseen los hombres y las mujeres. Por ejemplo, existe una percepción generalizada según la cual “los hombres son más fuertes físicamente que las mujeres” (p.29).
Sexuales	Características o cualidades sexuales específicas que juegan un papel en la atracción y el deseo sexuales, la iniciación sexual y las relaciones sexuales [...] atributos sexuales de las mujeres, tratándolas como propiedad sexual de los hombres y condenándolas por mostrar comportamientos sexuales considerados promiscuos (pp.31-32)
Roles sexuales	Describe una noción normativa o estadística sobre los roles o comportamientos apropiados de hombres y mujeres [...] se centra en los efectos de la división tradicional del trabajo, en la que las mujeres se ven confinadas a tareas domésticas y los hombres desempeñan un trabajo asalariado fuera del hogar. (p.33)
Compuestos	Incluyen los siguientes rasgos, pero no se limitan a estos: edad, raza o etnia, capacidad o discapacidad, orientación sexual y clase o estatus, como nacional o inmigrante. Los estereotipos compuestos sobre los diversos subgrupos de mujeres generalmente contienen ciertos mensajes ideológicos sobre el papel apropiado que deben cumplir dichos subgrupos en la sociedad.

Fuente: elaboración propia, con base en los planteamientos de Cook y Cusack (2010)

Diseño metodológico

La estrategia de investigación, será el análisis de contenido temático, una propuesta que busca construir longitudinalmente una trayectoria de información, expresada en términos de formatos de producción. Se considera a su vez la riqueza en la diversidad temática contenida en estos medios de difusión, en este sentido, el “contenido de un texto no es algo que estaría localizado dentro del texto en cuanto tal, sino fuera de él, en un plano distinto en relación con el cual ese texto define y revela su sentido” (Delgado y Gutiérrez, 1998, p. 179).

La clasificación de los datos se hará mediante el análisis de gráficos y textos, a partir de las imágenes ya mencionadas. El cuerpo de unidades de contenido seleccionado será no solo la imagen publicitaria sino el entregable de campaña. A continuación, se encuentran los indicadores y la definición de unidades de análisis, que constituyen los núcleos de significado propio que serán objeto de estudio para su clasificación y recuento, de acuerdo con Porta y Silva (2016):

<p>Unidades genéricas: son las unidades de observación genérica. A partir de allí, el material debe ser estudiado en una unidad genérica para medir la frecuencia de los conceptos definidos.</p>	<p>Unidades de contexto: es el mayor cuerpo de contenido y sirve para captar el significado de la unidad de registro.</p>	<p>Unidades de registro: es la sección más pequeña del texto que hace referencia a una categoría. Son unidades base con mira a la codificación y al recuento frecuencial.</p>
<p>Agenda de género: esta categoría se refiere a los temas que se han presentando en las convenciones internacionales, políticas públicas y leyes colombianas, como temas urgentes para ayudar a superar las brechas y desigualdades entre los géneros. Para este análisis, se tomarán las unidades de contexto de los temas que conforman la agenda de la Política Pública para la igualdad de género de las mujeres urbanas y rurales del municipio de Medellín.</p>	<p>Autonomía económica: entendida como la capacidad de generación de ingresos, contar con la liberación de tiempo, disminuyendo horas del trabajo domestico y de cuidado no remunerado, para acceder a un trabajo digno para el desarrollo de un emprendimiento, garantizando libertad financiera.</p> <p>Educación: comprende las acciones para promover la disminución de brechas en el acceso y permanencia a la educación, desde la primera infancia hasta la educación superior. Además, acciones para la transformación de contenidos sexistas y discriminatorios en el entorno educativo.</p> <p>Salud: prevenir y atender las violencias de género, promover los derechos sexuales y reproductivos, atender y disminuir las tasas de embarazo adolescente, y reconocer la categoría de género como determinante de la salud.</p> <p>Participación social y política: aumentar y cualificar la participación de las mujeres, su empoderamiento y la incidencia en los espacios de toma de decisión. Promover espacios de formación y organización ciudadana que sean favorables para la plena participación de las mujeres.</p> <p>Seguridad y vida libre de violencias: garantizar la seguridad de las mujeres y prevenir la vulneración de sus derechos. Disminuir la tolerancia social a la violencia contra las mujeres. Brindar atención institucional mediante mecanismos efectivos.</p> <p>Mujeres y paz: reconocer las experiencias de paz de las mujeres, proteger sus liderazgos. Deconstruir la cultura guerrillista y violenta, y acompañar las implementación de las agendas de paz territorialmente.</p>	<p>Se identificará si en los afiches y volantes entregados de manera física en la calle, se presentan temas relacionados de algunas de estas unidades de contexto</p>
<p>Lenguaje incluyente: rastreará, en la redacción de volantes y afiches, la presencia de un lenguaje referido a los hombres y las mujeres. Se entenderá como lenguaje incluyente el NO uso del masculino genérico, que busca de una manera neutral omitir la participación de las mujeres.</p>	<p>Neutro: se entenderá como la no presentación de características de ninguno de los sexos.</p> <p>Nominación femenina: se entenderá como la presentación de características femeninas.</p> <p>Nominación masculina: se entenderá como la presentación de características masculinas.</p> <p>Nominación incluyente: se entenderá como la mención explícita de ambos sexos.</p>	<p>Se identificará si en los afiches y volantes entregados de manera física en la calle, se presentan temas relacionados de algunas de estas unidades de contexto</p>
<p>Imagen política: resultado de la conjugación de diferentes categorías que debe definir el equipo de trabajo a cargo, cuyo producto final, más que una imagen, es la materialización de una identidad para el momento electoral.</p>	<p>Androcéntrica: imagen centrada en características masculinas, hegemónicas y socialmente aceptadas, y por ende, que desdibuja o invisibiliza las características femeninas.</p> <p>Sexista: comprendida como imagen que cosifica a las mujeres.</p> <p>Enfoque de género: entendida como una imagen que busca reivindicar el acceso a derechos e igualdad entre hombres y mujeres.</p>	<p>Se identificará si en los afiches y volantes entregados de manera física en la calle, se presentan temas relacionados de algunas de estas unidades de contexto</p>
<p>Estereotipos de género: esta categoría se entenderá como una construcción social y cultural de hombres y mujeres, en razón de sus diferentes funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales.</p>	<p>Sexo: noción generalizada o preconcepción que concierne a los atributos o características de naturaleza física o biológica que poseen los hombres y las mujeres.</p> <p>Roles sexuales: roles o comportamientos apropiados de hombres y mujeres; se centra en los efectos de la división tradicional del trabajo.</p> <p>Compuestos: estereotipos que operan para discriminar contra las mujeres debido a cada uno de sus rasgos, no solo su género.</p>	<p>Se identificará si en los afiches y volantes entregados de manera física en la calle, se presentan temas relacionados de algunas de estas unidades de contexto</p>

Fuente: elaboración propia, basada en Porta y Silva (2016).

Finalmente, el análisis de los datos se realizará mediante una categorización de las unidades de registro, con el fin de establecer cierta organización en los mensajes, imágenes y texto. Posteriormente, se operacionalizarán y sistematizarán estas ideas para generar un análisis de las unidades de contexto, y la frecuencia con la se presentan en cada uno de los cinco casos a estudiar, con esto se logrará establecer hipótesis que permitan la discusión y generación de conclusiones.

Resultados y análisis

Los resultados obtenidos del análisis de afiches y volantes de cada una las campañas de las cinco concejales electas al concejo de Medellín en el año 2019 se presentarán a continuación de manera descriptiva, para evidenciar los principales hallazgos identificados en cada una de las unidades genéricas y unidades de contexto, mencionadas en el diseño metodológico.

1. Nataly Vélez



Agenda de género: en el volante de la candidata se comparten datos de su gestión como concejala entre 2016-2019. Se encuentra información relevante sobre las unidades de contexto de *autonomía económica, educación y seguridad y vida libre de violencias para las mujeres*. En la primera, se presenta como logro que “impulsó al Programa de Autonomía Económica para Madres”, aspecto incluido en la agenda de género, pero que la concejala enfoca para las madres.

En *educación* enuncia: “27,7% más en recursos para la permanencia escolar”. También menciona como logros: “550 niños y niñas escolarizados en El Tirol”, enfatizando en la escolarización en ambos géneros; y que se invirtió “17% Más de recursos para apoyo nutricional de niños y niñas en los restaurantes escolares”, hecho que apunta a garantizar la permanencia. En cuanto a la unidad de contexto *seguridad y vida libre de violencias para las mujeres*, se enuncia como logro: “4 comisarías de familia”. También se enuncia: “34% Más de recursos para atender la vulneración de derechos de niños y niñas”.

Sobre el afiche estudiado, se encuentra que está enfocado a la pedagogía electoral.

Lenguaje incluyente: de forma *neutra* se presenta el slogan *Por la niñez todo*, al igual que su formación posgradual: *especialista y magister*. En *nominación femenina*, se referencia su formación de pregrado: *Ingeniera Administradora*. En *nominación masculina*

usa la expresión: *Ponte en contacto con nosotros*, forma masculina del nosotros colectivo. Se usa la expresión: *Fui Edil de la Comuna 10*, haciendo uso al termino masculino genérico del rol.



Imagen política: se observa una *imagen androcéntrica*, neutra, que busca responder a las características de la imagen hegemónica, impuesta por la publicidad política. Usa camisa blanca, de corte masculino; un maquillaje tenue, tanto en su rostro, como en sus uñas; luce natural y discreta. Se destaca el uso de un anillo en su mano izquierda, lo que envía el mensaje de ser una mujer comprometida emocionalmente, de corte conservador, que encarna los valores de la familia, lo que la legitima para cuidar de la niñez de Medellín. Esto a su vez se interpreta porque sus manos están apoyadas en el mensaje *Por la niñez todo*, dando la claridad de que será la encargada de hacerlo. Los colores predominantes son el blanco y el azul, en una baja proporción el rojo y en una mínima el amarillo y el verde.

Estereotipos de género: se destacan unidades de registro en la unidad de contexto *sexo*, en el mensaje de sobriedad y de ecuanimidad de la imagen de la candidata, resalta el estereotipo de sexo que usualmente se posiciona en la política sobre la seriedad y la solemnidad que reviste el tema, que es de hombres, y requiere neutralizar emociones y brillo. Respecto a la unidad de contexto *roles sexuales*, la imagen que transmite la candidata por la posición de sus manos, su peinado y sonrisa, hace referencia a una mujer que inspira delicadeza y suavidad. Estos aspectos son indicio de calidez, una imagen de ser amiga de la niñez, lo cual responde al estereotipo de rol de género asociado con el cuidado, aunque su formación profesional es más enfocada a la labor masculina de producción. Finalmente, en la unidad de contexto *estereotipo compuesto*, se ve que la candidata es una mujer blanca, rubia, profesional, con educación posgradual, lo que se asocia a un prototipo de mujer que puede llegar a ocupar cargos públicos. En la presentación del volante da cuenta de que ha cumplido con el *requisito* de hacer una carrera política, comenzando como edilesa, mostrando preparación y hoja de vida.

2. Movimiento político *Estamos Listas*



Su comunicación gráfica responde a una propuesta de movimiento político independiente y colectivo, inscrito por firmas ante la Registraduría Nacional del Estado Civil. Tuvo como estrategia una lista cerrada, donde se propuso que el 70% fueran mujeres y el 30% hombres. Una de sus apuestas fue hacer un trabajo colectivo, y no poner a la cabeza de la campaña a ninguna de sus candidatas o candidatos.

Agenda de género: en la pieza física que entregaron en calle se enfocaron en la pedagogía electoral, no pusieron su foco en propuestas, tampoco en el volante, por lo cual no hay contenido que se pueda analizar por cada una de las unidades de contexto, propuestas en esta unidad genérica. En términos de la agenda de género, se pueden destacar tres elementos, relacionados con la información del volante: primero, nombrarse como *Movimiento político de mujeres*, que deja la claridad que al votar se hace para y por las mujeres. Segundo, el concepto de cuidado en la frase: “Este es el voto para cuidar a Medellín”, asociado a las mujeres, como una extensión de la premisa feminista “lo personal es político”. Tercero, es el significado de la búha³ como animal asociado a la vigilancia, al cuidado, a la protección, y por lo mismo tienen sus alas extendidas para arropar a todas las mujeres.

Lenguaje incluyente: se identifica un *lenguaje neutro* en el volante y afiche, que usan el término VOTA en la frase: “este 27 de octubre VOTA”. También se identifica un lenguaje neutro en la expresión del volante de “este es el voto para cuidar a Medellín”.

Enfoque de género: tiene un mensaje gráfico con enfoque de género, primero, por el uso del color morado, como el color insignia del feminismo, que no está asociado a otros partidos o movimientos. Segundo, el nombre transmite una intensión de reivindicación de la participación de las mujeres en política. Tercero, el símbolo de la búha, que también busca reivindicar la asociación negativa y peyorativa de las mujeres con hembras como: zorra, perra, sapa, e invita a votar por ella como un animal hembra que cuidará y vigilará que Medellín invierta en las mujeres.

Adicionalmente, se encuentran flores amarillas de guayacán, árbol insigne de la ciudad, que muestran la libertad gráfica con la que se idearon las piezas, permitiendo integrar este elemento, rompiendo con el estándar de las imágenes serias, profesionales y estructuradas

3

Para ampliar información, véase <https://estamoslistas.co/?fbclid=IwAR2HpNcRZhV281TpTqwCXBfHctOWGVeco15UxCqND3echsjkNPNPMGhpcA>

que se supone debemos transmitir en política. Usar las flores como símbolo de la ciudad donde surge la candidatura, también es una reivindicación del símbolo de las flores que, en otros contextos, se asocia a la *delicadeza femenina*.

Estereotipo de género: en ninguna de las dos piezas analizadas se identifican estereotipos de género.

3. Lina García Gañán



Agenda de género: en la parte delantera del volante se enuncian sus tres propuestas principales: vivienda, seguridad y oportunidades. En el revés, hace énfasis en su trayectoria profesional y académica. El afiche está enfocado a la pedagogía electoral, no transmite otro contenido, y aunque usa su slogan *#DejemosHuella en Medellín*, no es claro su enfoque. Por lo tanto, no se encuentra información suficiente para ser clasificada en las unidades de contexto.

Lenguaje incluyente: en la unidad de contexto *neutro* se identifica la formación posgradual, referenciada con el nombre de la especialización y maestría; y el llamado a la acción *#DejemosHuella en Medellín*. La *nominación femenina*, se encuentra al mencionar que es *abogada*; y al expresar el cargo profesional “la gerente” (artículo femenino, sujeto masculino). Además, su experiencia como *diplomática*; y como *asesora*. En *nominación masculina*, la usa al referirse a su papel como diplomática: “este cargo le permitió ayudar a los **residentes colombianos** en este país”. Usa masculino genérico para mencionar el apoyo a colombianos y colombianas.

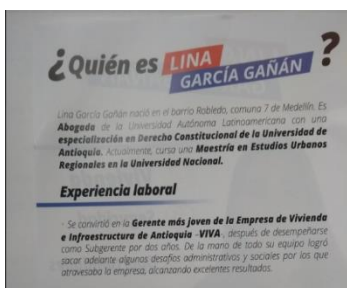


Imagen política: las piezas permiten analizar la unidad de contexto de *imagen androcéntrica*, pues su imagen es neutra, busca responder a las características de la imagen hegemónica, impuesta por la publicidad política. Usa camisa de blue jean, de corte masculino, un maquillaje tenue, que no acentúa sus facciones, solo sobresale el uso de labial. No tiene accesorios destacados. Su foto es tomada en un plano hasta los hombros y mirando de frente a la cámara. Los colores predominantes son el blanco y el azul, en una baja proporción el rojo y en una mínima el amarillo. La imagen no deja claro por qué ella como mujer, como abogada, y como funcionaria pública está interesada en llegar al concejo. Hay una desconexión de la imagen con las propuestas.



Estereotipo de género: se destacan unidades de registro en la unidad de contexto *sexo*, en el mensaje de sobriedad y de ecuanimidad que se maneja en la imagen de la candidata, resalta

el estereotipo de sexo que usualmente se posiciona en la política, relacionado con la seriedad y la solemnidad que reviste el tema, que considerado de hombres, y que requiere neutralizar emociones. En cuanto a la unidad de contexto de *roles sexuales*, se encuentra que el contenido presentado en su volante invita a reconocer y resaltar su experiencia con la vivienda, un tema que desde la mirada de la división sexual del trabajo, está asociado a la mujer y a la familia, a contar con lugar para vivir dignamente. Finalmente, se encuentran elementos de análisis en la unidad de contexto *estereotipo compuesto*, en el cual se identifica a una mujer mestiza, de pelo rubio, profesional, con educación posgradual. El estereotipo se hace evidente en la trayectoria profesional que se presenta en el volante, donde justifica que, siendo la gerente más joven de VIVA, “de la mano de todo su equipo logró sacar adelante algunos desafíos administrativos y sociales por los que atravesaba la empresa, alcanzando excelentes resultados”.

4. Paulina Aguinaga



Agenda de género: en el volante se hace mención a los logros alcanzados como concejala en el periodo 2016-2019, donde destaca “cambiar tu carnet estudiantil gratis para que sirva como tarjeta cívica y EnCicla”, sin aclarar a qué estudiantes se refiere. El segundo logro es “la implementación de la ruta U a partir de noviembre para conectarte al sistema metro”, dirigido a población universitaria. Sin embargo, ninguno de estos tiene una apuesta por temas de género, se redactan en lenguaje neutro. Igualmente, el afiche está enfocado a la pedagogía electoral, no transmite contenido gráfico o agenda programática.

Lenguaje incluyente: se encuentran datos en la unidad de contexto *neutro*, como su formación en pregrado: *Profesional en finanzas y relaciones internacionales*, y posgrado. En *nominación femenina*, se enuncian sus cargos: *Profesora y consultora*. En *nominación masculina*, se presenta su cargo actual: *Concejal de Medellín*, y en su eslogan de campaña *TODOS*, hace un juego de palabras para invitar, en masculino genérico, a votar por el #2.



Imagen política: se encuentra contenido para analizar la unidad de contexto de *imagen androcéntrica*, pues la imagen de la candidata es una imagen neutra, que busca responder a las características de la imagen hegemónica, impuesta por la publicidad política. Usa camisa de cuello blanco, de corte masculino, un maquillaje tenue, natural y discreto. No se destaca uso de accesorios. Su foto es tomada en un plano hasta los hombros y mirando de frente a la cámara. Hay un uso invasivo del color azul (asociado a la política conservadora, y dentro del sistema sexo-género a la masculinidad), el amarillo y el blanco son usados en menor proporción.

Estereotipo de género: sobre el estereotipo de género de *sexo*, hay un manejo del color azul determinante, asignado en el sistema sexo-género al sexo masculino; el uso de la nominación *concejala* y su eslogan de campaña *TODOS*, la asocia a una campaña masculina, por ende, se entiende que imagen de la candidata es masculinizada. En cuanto a la unidad de contexto *roles sexuales*, no hay un tema claro que asocie a la candidata a una agenda que defienda en el Concejo. Sin embargo, sus dos logros expuestos, están relacionados con temas de educación. Estos se



asocian a las mujeres, en la medida en que generalmente son las que acompañan en el hogar a sus hijos e hijas, y se desempeñan como maestras en grados iniciales. Aunque el tema de interés de la candidata fuese la educación, la composición gráfica no tiene conexión con este mensaje, ni con el mensaje de una mujer hablando de educación.

Finalmente, se encuentran elementos de análisis en la unidad de contexto *estereotipo compuesto*, es una mujer mestiza, de pelo negro, que en su foto de campaña neutraliza sus características femeninas. La política exige más preparación a las mujeres, que son puestas a prueba desde su educación, experiencia y preparación. Este estereotipo se evidencia en el volante, donde se hace la presentación de la experiencia académica y profesional de la candidata, aun teniendo en cuenta que se está lanzando a su segundo período como concejala, y deberían pesar más las propuestas que quiere seguir impulsado y lo que ha logrado.

5. Aura Marleny Arcila

Agenda de género: el volante presenta información relevante sobre las unidades de contexto

Medellín continúa su transformación y recupera la confianza

Transporte AAA
Alhono, Agilidad y Aire (asegurar aire acondicionado en Metro y Metroplus, subido de transporte, Cúcuta y Encoba automática sin cobro adicional).

Viaje Seguro
Extender la red led a todas las rutas camineras del transporte ciclorutas y paraderos. Crear un sistema de botones de pánico ante acoso en el transporte público.

Educación y Salud
Acceso a cursos cortos que permitan permittir una flexibilidad y atención en sede descentralizadas.

Empleo
Programa de apoyo a la búsqueda de empleo, acceso a cambio de empleo y cursos express.

Adulto Mayor
Apoyo total a los programas que fortalecen la calidad de vida del adulto mayor.

Buen Comienzo +15h
Centros de cuidado integral durante 15 horas al día para lograr que las familias puedan ajustar los horarios de los niños en función de los horarios de trabajo.

Cita Seguro
Lograr que todas las citas con médico general y especialista se tomen en máximo 15 días generando una plataforma municipal para personas y EPS.

Estudio al 100
Un gran banco de programas y cupos con instituciones locales, nacionales e internacionales, presenciales y virtuales. Todo enmarcado en la 4ª revolución industrial.

Oportunidad
Impulso a programas de prevención y rehabilitación con un enfoque en salud pública y en el marco de una atención integral a la familia.

Mi Gestión

Enlazamundos
Cofinanciación de estudios de posgrado y maestrías en el exterior. Se han beneficiado más de 700 profesionales.

Plan de Estímulos para la Mujer como Política Pública
La Administración Municipal prioriza anualmente un 20% del presupuesto para la transformación de proyectos y programas que beneficien a las mujeres.

Programa Integral de Protección a Mujeres Víctimas de Violencias
Contribuir a la restitución de los derechos vulnerados de las mujeres víctimas de las violencias con asistencia psicosocial y jurídica en hogares de acogida y refugios.

Sistema Municipal de Voluntariado beneficiarios de Recursos del Fondo Social
Sistema Municipal de servicio social por parte de beneficiarios de créditos o becas de educación superior de Medellín.

Alianza estratégica entre estado y sociedad para el fortalecimiento a los Barrios de Altiplano de la Ciudad de Medellín
Acciones que fortalecen el funcionamiento de los Barrios de Altiplano, asistidas en Medellín.

Estrategia de articulación para la formación, difusión y protección de los derechos del consumidor en Medellín
Contribuir a la creación de una cultura de consumo sano, consciente y respetuosa de los derechos de los consumidores.

Programa Medellín Somos para la Vida - Medellín
Alianza estratégica para los emprendedores individuales o grupos microempresarios de Medellín para que puedan utilizar de forma ordenada el espacio público.

Otras iniciativas:
Campaña Ciudad Más Respetada, Acción Hechos Ciudad Mi Ciudad, Sesión Consultiva de Concejos de Ciudadanos Ciudadanos.

Mi Voz es por Vos

de *educación*, por un lado, desde sus propuestas, “Buen Comienzo +15h Centros de cuidado integral durante 15 horas al día para lograr que las familias puedan ajustar los horarios de los niños en función de los horarios de trabajo”. Si bien esta propuesta habla de niños en el masculino genérico, se deduce que también beneficiará a las niñas. “Estudio al 100: Un gran banco de programas y cupos con instituciones locales, nacionales e internacionales, presenciales y virtuales. Todo enmarcado en la 4ª revolución industrial”. Aunque esta propuesta es presentada en lenguaje genérico, se deduce que podrá beneficiar a mujeres; también al destacar su gestión: “Enlazamundos Cofinanciación de estudios de posgrado y pasantías en el exterior. Se han beneficiado más de 700 profesionales”.

VOTE
Concejo de Medellín

PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO

2

Aura Marleny
Mi Voz es por Vos

Concejal de Medellín por el Partido Liberal, Contadora Pública y Especialista en Legislación Tributaria

En cuanto a la unidad de contexto *seguridad y vida libre de violencias para las mujeres*, propone: “Viaje Seguro: Extender la red led a todas las rutas camineras del transporte, ciclorutas y paraderos. Crear un sistema de botones de pánico ante acoso en el transporte público”, aunque está planteada en lenguaje neutro, es claro que las mujeres están mayormente expuestas a dichas situaciones sería una propuesta pensada principalmente para ellas. En su gestión destaca: “Programa Integral de Protección a Mujeres Víctimas de Violencias Contribuir a la restitución de los derechos vulnerados de las mujeres víctimas de las violencias con asistencia psicosocial y jurídica en hogares de acogida y refugios”, asunto directamente relacionado con el cumplimiento de la agenda de género de la ciudad.



El afiche de la candidata está enfocado a la pedagogía electoral, no transmite contenido gráfico o agenda programática, y aunque usa su slogan “Mi Voz es por Vos”, no deja claro si está enfocado a un tema o población particulares.

Lenguaje incluyente: se encuentran datos en la unidad de contexto *neutro*, en la invitación a la acción: “Vote concejo de Medellín”; en el slogan de campaña mencionado; y en la presentación de su educación posgradual. En *nominación femenina*, se encuentra la profesión: *contadora pública*. En *nominación masculina* su cargo: *concejala*, y las propuestas: Adulto Mayor, Buen Comienzo +15h... y Viajo Seguro...

Imagen política: se encuentra contenido para analizar la unidad de contexto de *imagen androcéntrica*, configurándose como discreta y señorial, que busca responder a las características de la imagen hegemónica, impuestas por la publicidad política. Usa camisa de cuello blanco, de corte masculino, con una chaqueta de cuello del mismo color, maquillaje que marca sus cejas y destaca tus ojos, luce elegante y sobria. Usa pequeños aretes y una cadena dorada con una estrella roja. Su foto es tomada en un plano hasta los hombros, mirando al horizonte, imagen prototipo de los candidatos. El color predominante es el rojo, el negro y el blanco se trabajan en menor medida.

Estereotipo de género: respecto al estereotipo de género de *sexo*, el mensaje de sobriedad y de ecuanimidad que se maneja en la imagen, resalta el estereotipo que usualmente se posiciona en la política relacionado con la seriedad y la solemnidad que reviste el tema, que requiere neutralizar emociones. En cuanto a la unidad de contexto *rol sexual*, el predominio del color rojo que, si bien en política se asocia al Partido Liberal, en los estereotipos de roles sexuales se asocia con la pasión y el deseo sexual; a esto se suma el uso de una cadena con un dije de estrella roja, que en política se relaciona con un símbolo comunista, y desde los roles de género, con el alumbramiento y el acompañamiento o guianza.

El volante da cuenta de una concejala con experiencia (este es su quinto periodo), que tiene un portafolio amplio de propuestas y de gestión. Aunque es polifacética, hace énfasis en temas de cuidado, cumpliendo con el mandato cultural que implica que las mujeres estamos en lo público para defender y representar la agenda del ámbito privado. En la unidad de contexto *Compuesto*, se resalta que es una mujer blanca, rubia, que en su presentación destaca su profesión y posgrado, y centra la atención en sus propuestas y en su gestión; no se refiere a los años que lleva en este cargo, pero demuestra que tiene un programa de gobierno de alcaldesa, lo que evidencia las dificultades de ascender en la vida pública cuando se es mujer.

Discusión

Este artículo pretende dar a conocer si las imágenes políticas proyectadas en volantes y afiches de las campañas de las cinco mujeres electas al Concejo de la ciudad de Medellín en las elecciones locales de 2019 tuvieron en cuenta o no el enfoque de género, es decir, dar a conocer si ellas siendo mujeres, son cercanas, sensibles y tienen una apuesta política desde las teorías y agendas de género.

En cuanto a la categoría genérica de *agenda de género*,⁴ se encuentra que dos de las cinco candidatas, Lina García y Paulina Aguinaga, no cuentan con propuestas o logros en sus volantes o afiches que le apunten al cumplimiento de esta agenda. En el caso de Nataly Vélez y Aura Marleny Arcila, sí hay datos que encajan en las unidades de contexto de *autonomía económica, educación y seguridad y una vida libre de violencias para las mujeres*. Sin embargo, en ambos casos, las acciones fueron nombradas para destacar su gestión como concejales; solo Arcila presenta la propuesta de *Viajo seguro*, que se esperaría que estuviera nombrada en femenino, pues son las mujeres las más vulnerables en los viajes en transporte público y les benefician más los espacios iluminados y con acceso a botones de pánico. Sin embargo, no hay consistencia entre los temas logrados y los propuestos para ser elegidas, es decir, no hay una apuesta clara para representar los intereses de las mujeres. Además, en los casos de Vélez y Arcila, en muchas de las propuestas y acciones presentadas, se debe hacer un ejercicio de interpretación y conexión con los temas de género, pues no están referidos a las mujeres; y en aquellos referenciados especialmente para las niñas, no se deja claro qué acciones afirmativas se tuvieron para aportar al cierre de brechas en el tema tratado.

Un caso particular se presenta con el movimiento *Estamos Listas* cuyas piezas hacían referencia al movimiento, no a sus candidatas. Aunque las propuestas programáticas no se plasmaron en los volantes y afiches, la composición gráfica y de texto daba la claridad de invitar a votar para promover la participación de las mujeres en el Concejo, y para tener una representación que luchara por la defensa de sus derechos.

Pasando a la unidad genérica de *lenguaje incluyente*, se encuentra que las nominaciones más frecuentes fueron lenguaje *neutro* y *femenino*, en menor proporción la *nominación masculina*, y la más limitada fue la de *lenguaje incluyente*. El lenguaje neutro se encontró principalmente en los slogans de campaña: *por la niñez todo, mi voz es por vos, TODOS, #DejemosHuella en Medellín*; en los llamados a la acción: *vota concejo, al concejo vota, vote concejo*; y en los estudios de posgrado de las candidatas. Esta nominación es una salida acertada en la redacción de textos publicitarios, cuando se quiere mantener una posición imparcial ante ciertos contenidos.

En cuanto a la *nominación femenina*, se evidencia en la denominación de la profesión; en los roles o cargos profesionales relacionados con sus trayectorias; y en el uso del artículo femenino *la* para referirse a “la gerente” “la concejal”, lo que da cuenta que no se tiene una apuesta de género y de representación de las mujeres, o por lo menos, no hay uso de la apuesta

⁴ No se encuentran propuestas que hablen directamente de las unidades de contexto: *salud, participación social y política, y mujer y paz*.

política de feminizar los cargos que tradicionalmente han sido ocupados por hombres, es así como no se usan nominaciones como “la gerenta”, “la concejala” o “edilesa”.

Se encuentra como caso particular el movimiento político *Estamos Listas*, en el que la nominación femenina se evidencia en el nombre, que es el slogan de su campaña, como un llamado a la acción para la participación de las mujeres en política, a la visualización de las mujeres en la participación política, y en el título: *Movimiento político de mujeres*, que enuncia claramente el rol protagónico de las mujeres en la intención del volante.

En la *nominación masculina* se evidencia que las cuatro candidatas individuales usan nominaciones masculinas para referirse a las poblaciones a las cuales van dirigidas sus propuestas o logros como: *adulto mayor, niños*. En esta nominación se destacan dos casos en los que los temas son referenciados en masculino, por lo que invisibilizan el hecho de que son las mujeres y las niñas las víctimas de este tipo de violencias: “Viajo seguro...” y “Desde el Concejo de Medellín promovemos la CADENA PERPETUA para abusadores, violadores y asesinos de niños”.

Finalmente, la unidad de contexto *lenguaje incluyente*, solo se presente en el volante de Nataly Vélez, donde de manera indiscriminada en algunos titulares usó la expresión “niños, niñas y adolescente”, en otros usó “niños y niñas”, pero la falta de consistencia en la redacción del texto da cuenta de que este lenguaje no era una apuesta política, para dejarla plasmada en la construcción de la pieza gráfica.

Pasando a la unidad genérica *imagen política*, se encuentra que cuatro de las cinco candidaturas responden a una *imagen androcéntrica*, centrada en características masculinas, hegemónicas y socialmente aceptadas, y por ende que invitan a desdibujar, atenuar o invisibilizar las características femeninas. La imagen de las candidatas es neutra: usan camisa blanca o de corte masculino; un maquillaje tenue, tanto en su rostro, como en sus uñas, que las hace lucir naturales y discretas. No se destaca uso de accesorios llamativos. En el caso de Nataly Vélez, se destaca el uso de un anillo en su mano izquierda, lo que envía el mensaje de ser una mujer comprometida emocionalmente, de corte conservador. En el caso de Aura Marley Arcila, se destacan pequeños aretes y una cadena dorada con una estrella roja.

La foto de dos candidatas es tomada en un plano hasta los hombros, dos están mirando de frente a la cámara, y una mirando al horizonte, en invitación a mirar hacia el futuro, imagen prototipo de los candidatos hombres, y solo en el caso de Nataly Vélez, se dejan ver sus manos. Las imágenes son neutras, faltas de emotividad. En tres de los casos, la imagen no deja claro por qué ellas como mujeres, profesionales, y con trayectoria en el sector público están interesadas en ser concejalas. Hay una desconexión de la imagen con las propuestas, salvo en el caso de Vélez, quien deja claro que quiere ser la concejala de la niñez.

En la construcción de la imagen política de las mujeres, se debe invitar a sus equipos de estrategia a que salga a flote la personalidad de estas, que el enfoque de género permita incluir colores, accesorios, peinados, maquillaje, que enriquezca la imagen política, y que sea más asimilable para el votante. Esto también ayudará a que el único protagonista no sea el partido político (con sus colores e ideologías), sino que ellas, que se están atreviendo a revertir el

discurso hegemónico e incursionan en un ámbito que históricamente les ha sido negado, puedan marcar un precedente y no homogenizarse para hacer parte de la vida política.

También vale la pena resaltar que en los cinco casos analizados no se encuentran imágenes sexistas, lo cual debe reconocerse como un logro en el escenario de la política, dado que, en muchas ocasiones, las mujeres se han abierto camino, o les han dado un lugar en el mundo de lo público a través del espectáculo, la farándula, la cosificación de sus cuerpos y uso comercial de sus atributos físicos.

En cuanto a *imagen política con enfoque de género*, el movimiento político *Estamos Listas*, es el único que tiene un mensaje gráfico con enfoque de género, que se destaca en su volante y afiches por el uso del color morado, el nombre que hace explícito que son un movimiento de mujeres, y el símbolo de la búha como un animal hembra que cuidará y vigilará que Medellín invierta en las mujeres. Además, la propuesta gráfica evita centrar su atención en la foto de una candidata en particular, y con el uso de simbología invita a votar por una imagen, más que por una persona.

Los resultados encontrados en la unidad genérica *estereotipo de género*, arroja que cuatro de los cinco casos estudiados responden al *estereotipo por sexo*, evidenciado en las imágenes masculinizadas de las candidatas, y en la sobriedad y ecuanimidad en el diseño de los volantes, hecho que resalta el estereotipo de sexo que usualmente se posiciona en la política relacionado con la seriedad y la solemnidad; además se resalta la nominación masculina de concejal, gerente y edil, en una reafirmación de que los roles y altos cargos políticos y públicos deben ser nombrados de esa manera. Este estereotipo hace que la imagen de estas cuatro campañas se asocie a una campaña masculina, donde se puede eliminar la foto, cambiar el nombre, pues el texto no dice mucho sobre quién está enviando el mensaje.

También, se resalta que en cuatro de los cinco casos analizados hay una representación del estereotipo de género por *rol sexual*, evidenciado principalmente en la característica de *división sexual del trabajo*, dado que los temas o titulares desarrollados en los volantes de campaña están demarcados por los roles que socialmente nos han impuesto a las mujeres, como el cuidado, la crianza, la protección social. Vélez, asociada al rol del cuidado de la niñez; García, a la protección y salvaguardia de la vivienda; Aguinaga a la educación; y Arcila, al cuidado de población vulnerable. Esto también se destaca en las características de sobriedad, neutralidad y calidez que transmiten las candidatas, que se asocia a un mensaje de ser inofensivas y que están en el rol de lo público para preservar el bienestar de lo privado.

Una forma de revertir el estereotipo de *sexo* y de *roles sexuales*, lo presenta *Estamos Listas* al invitar con su propuesta gráfica y mensaje político, primero, a reivindicar el lugar del sexo femenino en la política, permitiéndose el uso de colores, flores, de usar nominación femenina para su nombre, y hablar específicamente de un movimiento político de mujeres. Segundo, a darle un estatus político al cuidado, como una cualidad que Medellín necesita, como una apuesta ética, política y estética que no debe enmarcarse en un rol específico.

Sobre el *estereotipo compuesto*, cuatro de las cinco candidaturas analizadas, dan cuenta de la representación del estereotipo relacionado con que para ser una mujer política se requiere

contar con una alta preparación profesional, con una destacada trayectoria lograda en poco tiempo, y un crecimiento acelerado. Estos casos responden a características interseccionales al ser mujeres blancas o mestizas, rubias y profesionales, lo que también describe condiciones en las que es más viable que una mujer logre ascender en la carrera política, lo que aumenta la brecha para que mujeres afro, de base, sin mucha preparación, con liderazgos comunitarios y sin trayectoria política, puedan tener un asiento en una corporación legislativa. Tres de ellas jóvenes, con logros destacados en el sector público y con una imagen femenina neutralizada, que les resta protagonismo a sus logros; y en el caso de la mujer más adulta, siendo blanca, rubia y con alta trayectoria, repite por quinta vez la curul del Concejo, lo que demuestra las dificultades de ascender y escalar en la vida pública cuando se es mujer, enfrentando los llamados *techos de cristal*.

Conclusiones

En los resultados obtenidos en el análisis de las piezas comunicativas de las cinco campañas, se encuentra que cuatro carecen de consistencia en sus contenidos y propuestas gráficas con contenidos de género. Las agendas de género no son priorizadas sino en dos de los casos, y no responden a propuestas sino a presentación de resultados de su periodo de concejalía inmediatamente anterior; el lenguaje incluyente no es consistente; la imagen política es androcéntrica, y se presentan estereotipos de género de sexo, roles sexuales y compuestos. En este sentido, se evidencia que cuatro de los casos estudiados configuran su estrategia comunicacional, esto es, su imagen, mensajes gráficos y textuales, a partir de dichos estereotipos, que establecen lo *masculino* como el ideal en el ámbito público.

Se resalta en el proceso de *Estamos Listas*, que logran romper con el estereotipo de género compuesto, sin dar información o argumentar por qué es una mujer preparada para la política, sin hablar de perfiles, ni de propuestas, se convierte en un referente para la construcción de estrategias de comunicación política y marketing político, que se desliga del abecé de imagen política que invita a homogenizar y neutralizar las imágenes de las mujeres, despersonalizándolas y dejando de lado la riqueza que puede encontrarse en sus experiencias de vida, y ser referente para otras. Por esto, también, puede ser motivo de estudio posterior analizar qué otras experiencias similares a esta existen a nivel internacional que puedan comenzar a generar precedentes y rutas de trabajo para incorporar el enfoque de género en campañas políticas.

Esto demuestra que la formación en enfoque de género en los énfasis de comunicación política y de marketing político, al igual que en la formación posgradual son primordiales, pues no se puede hacer un viraje en estos discursos de poder, donde se concibe que la mujer entra a la política gracias a que logra naturalizarse y hacer el ejercicio de camaleón para verse como hombre, liderando temas de mujeres pero sin consciencia de género, lo que hace que muchos de sus esfuerzos no se vean reflejados en los resultados alcanzados. Además, esta falta de una imagen política auténtica, sin énfasis, ni quiebres, hace parecer que las mujeres que se analizaron, a excepción del caso de *Estamos Listas*, responden más a los intereses de los partidos políticos que representan, que una agenda política propia, lo que a largo plazo

puede ser un desgaste y un declive de sus liderazgos políticos. Sería motivo de otra investigación identificar qué tanto las estrategias de marketing político electoral y de gobierno permiten que los liderazgos de las mujeres políticas se fortalezcan y logren un ascenso en su carrera.

Respecto a la necesidad de formación en estos temas, se ha identificado que algunos organismos internacionales y gobiernos locales y nacionales, han hecho esfuerzos para fomentar y profesionalizar la participación política de las mujeres en cada uno de sus territorios. Sin embargo, los esfuerzos se encuentran en clave de procesos formativos mediante talleres, diplomados, cursos, dirigidos a las mujeres políticas, en un mensaje silencioso de que son las mujeres políticas las que deben formarse en marketing político y no los equipos que acompañarán sus apuestas de gobierno. Por lo tanto, no se encuentran mayores avances en el desarrollo de contenido y cátedras universitarias que motiven el posicionamiento del tema en los profesionales que pudieran acompañar la construcción de estrategias comunicacionales desde la comunicación política y marketing político electoral para mujeres.

Con relación a lo anterior, debe mencionarse que existe un interés cada vez más explícito en el ámbito académico e investigativo, relacionado con el análisis del género los procesos electorales, al que se suma este artículo. En esta línea, se encuentran estudios de distintos países de América Latina como el realizado por Sofía Silvera (2012), en el que comparó las estrategias de construcción de la imagen de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff; y el de María Fernanda Vizcaíno (2019), que propuso identificar el uso de estereotipos en el discurso político de campaña de la candidata a la alcaldía de Quito, María Sol Corral. En Colombia, se destacan el de Campos *et al.* (2019) que revisan la agenda de Twitter de algunas de las mujeres participantes en las elecciones de 2018 en Colombia; y el de Luisa Fernanda Castillo (2012), que buscó describir los estereotipos de género presentes en una de las campañas presidenciales de Noemí Sanín.

Para terminar, se identifica que en el recorrido conceptual realizado en este proceso investigativo se encuentra un vacío entre el esfuerzo persistente y sistemático de los movimientos de mujeres y feministas y los avances de mecanismos internacionales, gubernamentales y jurídicos, para posicionar agendas de género, leyes e instancias que aceleren la participación política de las mujeres frente a las estrategias que se plantean desde la comunicación política para promover y fortalecer los liderazgos de mujeres en el ámbito electoral, lo que lleva a pensar que las mujeres entran a la arena política, en muchos casos, sin consciencia de los avances que se lograron para que ellas pudieran dar el paso, sin herramientas para que este mensaje sea lo suficiente persuasivo y lograr ser elegidas. Esto reitera, desde otro punto de vista, que se hace urgente que la comunicación política extienda sus procesos investigativos, prácticos y formativos hacia las teorías de género, y que las teorías de género se acerquen y aporten herramientas prácticas y reales hacia la consolidación de una comunicación política con enfoque de género.

Bibliografía

- Campos, M., Acuña, M., Materón, O. (2019). *Mujer y política: una revisión de la agenda temática en Twitter en las elecciones de Colombia 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7103>
- Castillo, L. F. (2012). *Perspectiva de género en el marketing político: el caso de Noemí Sanín en las elecciones presidenciales 2010*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Congreso de la República de Colombia. (31 de mayo de 2000). *Ley 581 de 2000, Por la cual se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público, de conformidad con los artículos 13, 40 y 43 de la Constitución Nacional y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/LEY%20581%20DE%202000.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (14 de julio de 2011). *Ley estatutaria 1475, Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley147514072011.pdf>
- Cook, R.J. y Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género. Perspectivas legales transnacionales*. Bogota, Colombia: Profamilia.
- Delgado, J., y Gutiérrez, J. (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Eugénie, R. (2015). *Manual de marketing político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso*. Bogotá, Colombia: Universidad Externando de Colombia.
- García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Guisao Crespo, L.M. (2011). *Diagnóstico y retos del marketing político en Antioquia* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- López-García, G. (2017, julio-agosto). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*. 26(4), pp. 573-578.

- Maric Palenque, M.L. (2015, diciembre). Los estereotipos en la construcción de la integración latinoamericana. *Estudios en psicología social y laboral*. (14), pp. 9-17.
- ONU Mujeres y Registraduría Nacional de Estado Civil. (2019). *El camino hacia la paridad en el congreso colombiano: la representación política de las mujeres después de las elecciones de 2018*. Recuperado de <https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20colombia/documentos/publicaciones/2019/02/onu%20mujeres%20separata%20250219%20digital.pdf?la=es&vs=2245>
- Panke, L., Iasulaitis, S. y Pineda Nebot, C. (2015, septiembre-noviembre). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y palabra*. (91), s.p.
- PNUD. (2014). *Formación virtual asesores/as en igualdad de género en empresas y organizaciones*. Recuperado de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwKjdrsVXDWgbmFwRFHlkrPwQb?projector=1&messagePartId=0.1>
- Porta, L. y Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*. (14), pp. 388-406.
- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Principios del marketing político. *Revista Ópera*. (8), pp. 73-100.
- Ruiz Vidales, P. y Muñiz, C. (2017, mayo-agosto). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*. (29), pp. 69-91.
- Silvera Duarte, S. (2012). *Claves del liderazgo político femenino: construyendo la imagen del éxito. Análisis de la imagen pública de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff en campaña electoral*. (Tesis de pregrado). Universidad de la República, Montevideo.
- Valdez, A. y Huerta, D. (2009). Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. *Contratexto*. (17), pp. 21-32.
- Vizcaíno, M. F. (2019). *Análisis de contenido de los spots de campaña, con enfoque de género, en el discurso político de María Sol Corral en la red social Facebook - elecciones seccionales 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad UTE, Quito.