	MACROPROCESO ENSEÑANZA Y FORMACIÓN ESTUDIANTIL	CÓDIGO:	FOR-EFE-GD&007
	PROCESO GESTIÓN DE BIBLIOTECAS	VERSIÓN:	0
	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE GRADO	FEGHA:	16/07/2018

Bogotá, D.C., Fecha: día 09 mes 11\ año 2024

Señores
Sistema de Bibliotecas


Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Ciudad

Estimados Señores:

Yo, nosotros los abajo firmantes, en calidad de autor (es) de tesis y/o trabajo de grado titulado los estereotipos de género las panas electorales perspectiva de los consultores de campaña presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar al título de Magister en Comunicación Política, autorizo (amos) al Sistema de Bibliotecas Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano para que con fines académicos, preserve, conserve, organice, edite, modifique tecnológicamente y divulgue el documento anteriormente mencionado a través del catálogo en línea de las Bibliotecas Institucionales, el Repositorio Institucional, las bases de datos y redes con las que establezca convenio la Universidad y el Sistema de Bibliotecas.

• Autorizo (amos) a usuarios internos y externos de la Institución a consultar y reproducir el contenido del trabajo de grado para fines académicos nunca para usos comerciales, cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito a la obra y su(s) autor(s).

• Autorizo (amos) aplicar la licencia del estándar internacional Creative Commons  (Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International) que indica que cualquier persona puede usar la obra dando crédito al autor, sin poder comerciar con la obra y sin generar obras derivadas.

• El (los) autor(es) certifica(n) que la tesis y/o trabajo de grado no infringe ni atenta contra derechos industriales, patrimoniales, intelectuales, morales o cualquier otro de terceros, así mismo declaran que la Universidad Jorge Tadeo Lozano se encuentra libre de toda responsabilidad civil, administrativa y/o penal que pueda derivarse de la publicación del trabajo de grado y/o tesis en calidad de acceso abierto por cualquier medio.

En cumplimiento con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y especialmente en virtud de lo dispuesto en el Artículo 10 del Decreto 1377 de 2013, autorizamos a la Universidad Jorge Tadeo Lozano a proceder con el tratamiento de los datos personales para fines académicos, históricos, estadísticos y administrativos de la Institución. De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, aclaramos que "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Cordialmente,

<u>Natalia Andrea Quintero Jiménez</u>	_____	_____
Nombre Completo	Nombre Completo	Nombre Completo
<u>Natalia Quintero Jiménez</u>	_____	_____
Firma	Firma	Firma
c.C. <u>1032445831</u> De: <u>Bogotá</u>	c.C. _____ De: _____	c.C. _____ De: _____
Correo electrónico: <u>nataliaa.quintero@utadeo.edu.co</u>	Correo electrónico: _____	Correo electrónico: _____

Vo.Bo de publicación por parte del director, asesor o tutor del trabajo de grado o tesis.

Nombre: Yessika Lorena Vásquez González

Yessika Vásquez

Firma: _____

Documento de identidad: 52.496.666 de Bogotá

Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicación Política

**Los Estereotipos de Género en las Campañas Electorales al Congreso 2022-
2026: La perspectiva de los consultores de campaña**

Autora: Natalia Andrea Quintero Jiménez

Directora: Dr. Yessika Lorena Vásquez González

**Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Sociales
Maestría en Comunicación Política
Bogotá
2024**

Resumen

Las campañas electorales, según la literatura, han sido escenarios adversos para las mujeres, lugares mayormente relacionados con el género masculino, pues parecen ser asociados por la gente como la imagen donde sobresale el candidato hombre ideal (Dittmar, 2015). En medio de un ambiente donde el género cobra tanta relevancia reconocer en su realización el uso de estereotipos que refuerzan las creencias de los votantes resulta común.

La participación de las mujeres en campañas electorales en Colombia ha sido medida por diversos organismos (MOE, 2022) y las particularidades que rodearon las elecciones al Congreso 2022-2026, a saber, el auge de los grupos significativos de ciudadanos, así como el estallido social que las precede, se presentan como una circunstancia que merece un estudio a la luz de los cambios que se han generado en el marco de las campañas electorales.

La incursión de los nuevos actores, conocidos como consultores, en las campañas electorales, producto de la profesionalización de estos espacios llevan a considerar las opiniones de estos como determinantes en el quehacer electoral. Son ellos quienes finalmente toman decisiones frente a la puesta en marcha de estrategias que buscan obtener la victoria.

En este trabajo, el análisis de los estereotipos de género en las campañas electorales, se hace a través de lo que piensan los nuevos actores, consultores y consultoras (Restrepo, 2017), por medio de una metodología cualitativa que busca encontrar las diferencias en manejo de temas, enfoques y estrategias de campaña dependiendo del género de la persona asesorada.

Los datos que arrojó la encuesta permiten evidenciar que los estereotipos de género se marcaron en las elecciones al Congreso 2022-2026, a partir del planteamiento de las estrategias de campaña y que existieron mecanismos para hacerlos visibles en medio de la contienda electoral.

Palabras clave: Estereotipos de género, elecciones, Congreso, Colombia, consultores y consultoras electorales, candidatas, candidatos.

Tabla de Contenido

1.	7	
2.	10	
2.1.	10	
2.1.1.	10	
2.1.2.	12	
2.2.1.	16	
2.2.2.	18	
3.	20	
3.1.	20	
3.1.1.	21	
3.1.2.	22	
3.2.	24	
3.3.	27	
3.4.	29	
3.4.1.	30	
4.	35	
5.	41	
5.1.	Diseño de la E-Encuesta “Los Estereotipos de género en la campaña al Congreso: Una perspectiva desde los consultores”	40
5.1.1.	43	
5.1.2.	44	
5.1.3.	Confección del Cuestionario	42
5.1.4.	Piloto y Refinamiento	43
5.1.5.	Bases teóricas para las preguntas de la encuesta	43
5.1.6.	Administración e Informe	48
6.	51	
6.1.	51	
6.2.	52	
6.3.	53	
6.4.	55	
6.5.	56	
6.6.	57	
6.6.1.	58	

6.6.2.	59	
6.6.3.	60	
6.6.4.	61	
6.6.5.	Preparación.	61
6.6.6.	64	
6.6.7.	Liderazgo.	63
6.6.8.	Amabilidad.	65
6.6.9.	68	
6.6.10.	Expresividad.	66
6.7.	70	
6.8.	72	
6.9.	73	
7.	75	
8.	78	

Gráfica 1 Tasa global de participación, ocupación y desempleo. Año 2011-2020 ...	11
Gráfica 2 Peso de los actores en la movilización social	15
Gráfica 3 Evolución de campañas electorales	26
Gráfica 4 Participación por sexo asignado al nacer	52
Gráfica 5 Sexo de la persona a la que asesoró	52
Gráfica 6 Corporación a la que aspiraba.....	54
Gráfica 7 Tipo de lista	55
Gráfica 8 Importancia del género	56
Gráfica 9 Emocionalidad	58
Gráfica 10 Honestidad.....	59
Gráfica 11 Compasión.....	61
Gráfica 12 Asertividad	62
Gráfica 13 Preparación	63
Gráfica 14 Dureza	65
Gráfica 15 Liderazgo	66
Gráfica 16 Amabilidad.....	67
Gráfica 17 Confiabilidad	68
Gráfica 18 Expresividad	69
Gráfica 19 Imagen de campaña	70
Gráfica 20 División del trabajo	73
Gráfica 21 Escenario Determinante	74

1. Introducción

Las campañas electorales, entendidas como un proceso mediante el cual los partidos políticos intentan movilizar, informar y persuadir a los votantes para maximizar sus posibilidades de éxito en las urnas. (Norris & Lovenduski, 1995) son *instituciones de género* (Dittmar, 2015) donde los atributos propios de quien se sumerge en dichas contiendas responde a estereotipos del género masculino, se relacionan directamente con el liderazgo y la dureza que requiere ocupar un cargo de elección popular. Por ende, la incursión de las mujeres en estos escenarios, aunque recientemente ha aumentado (Salazar-Escalante, 2022), aún no logra los números obtenidos por los hombres.

En Colombia, la participación de mujeres como candidatas ha sido menor que la participación de los hombres, en las elecciones de 2022-2026 al Congreso de la República, se tuvieron solo 355 candidatas a Senado de 925 en total y para la Cámara de Representantes 771 de 1899 candidaturas (MOE, 2022, p. 10). Estos números se han logrado gracias a la ley de cuotas, una lucha que se ha extendido incluso a poner sobre la mesa la necesidad de la paridad.

Las transformaciones que han atravesado las campañas electorales en diversos lugares del mundo, desde el cambio de medios de comunicación masiva por redes sociales hasta la profesionalización de los equipos (Norris en Percastre & Dorantes, 2016), parece no haber llegado a la transgresión de los estereotipos de género, que continúan siendo relevantes para el abordaje del escenario electoral.

Los consultores y consultoras de campañas electorales son un gremio en aumento, en Colombia y en el mundo (Restrepo Echavarría, 2017), que cada día se hacen un lugar más prevalente en este tipo de actividades. La forma en la que hacen política, refiriéndonos al quehacer de las campañas electorales, define la posibilidad de victoria de las personas a las que asesoran, ya sean hombres o mujeres. Esto siguiendo la teoría del direccionamiento del voto a partir del convencimiento al elector (López-Hermida Russo, Alberto Pedro, & Fierro-Zamora, Pedro, 2016)

Las campañas electorales, en nuestro país, han sido analizadas desde los resultados (MOE, 2022), desde la percepción de los votantes (MOE, 2024) e incluso desde el cubrimiento de los medios de comunicación (Martínez Londoño, 2022). Sin embargo, no se ha usado a los consultores de campaña como fuentes de información para conocer las campañas electorales y así reconocer cuál es el lugar que le dan a ciertos conceptos y herramientas.

Por lo tanto, se hace necesario recurrir a lo que podría denominarse una fuente primaria en aras de observar cómo se comportan los atributos que los votantes suelen relacionar con los candidatos y candidatas. Así es como, en esta investigación se busca indagar sobre la percepción de los consultores de campañas al Congreso 2022-2026 en torno a los estereotipos de género, revisar su uso y relevancia en las estrategias de las contiendas adelantadas en el país. Esto a partir del cuestionamiento: ¿Qué relevancia tuvieron los estereotipos de género en las estrategias de las campañas al congreso 2022-2026 según los consultores?

Las campañas electorales están llenas de estereotipos cumplidos por las figuras que se presentan, los votantes esperan encontrar al candidato o candidata que cumpla con los criterios que se han establecido para ocupar esos cargos o dignidades. En medio de estos estereotipos se encuentran los estereotipos de género, directamente relacionados con la visión de “líder” masculino que se tiene en el público. (Dittmar, 2015)

Este trabajo se hace reconociendo la necesidad de conocer la perspectiva de los consultores y consultoras, voces que se encuentran en las campañas electorales y cuyo trabajo se ve en las acciones de candidatos y candidatas.

Se busca de esta forma observar desde la opinión y planteamiento de quienes toman decisiones de estrategia en las campañas electorales su visión sobre los estereotipos de género en aras de interpretar la necesidad de romper con los mismos dentro de estos espacios para conseguir una mayor participación de la mujer alejándose de los estereotipos sexistas.

Este trabajo se llevará acabo examinando y contrastando las estrategias electorales planteadas por los consultores y consultoras de campañas electorales a Congreso en Colombia para el periodo 2022-2026, de esta forma se busca identificar los estereotipos de género usados por estos actores en la contienda electoral mencionada.

La presente investigación cuenta con seis (6) capítulos que se dividen así: i) marco histórico que pretende contextualizar las campañas electorales a Congreso de la República 2022-206; ii) el estado del arte que da cuenta de los estudios que se han adelantado en la materia; iii) el marco teórico donde se describen las bases teóricas de la presente investigación; iv) la metodología usada que se desarrolla con encuestas formuladas por internet, v) el informe detallado de los resultados de la encuesta y vi) las conclusiones.

2. Marco Histórico

Las elecciones al Congreso de la República 2022-2026 estuvieron marcadas por la salida de la pandemia y el Paro Nacional de 2021 donde se manifestaron una serie de inconformidades ciudadanas que explotaron con la propuesta de una reforma tributaria. Este capítulo describe el contexto que rodea las campañas al Congreso y la participación política de esas elecciones desde la presentación de candidaturas, mostrando numéricamente y cualitativamente las particularidades de las mismas. Por lo tanto, se dividirá en dos grandes acápite a saber: i) contexto político y social de las elecciones al Congreso y ii) candidaturas al Congreso de la República 2022-2026.

2.1. Contexto político social de las elecciones al Congreso 2022-2026

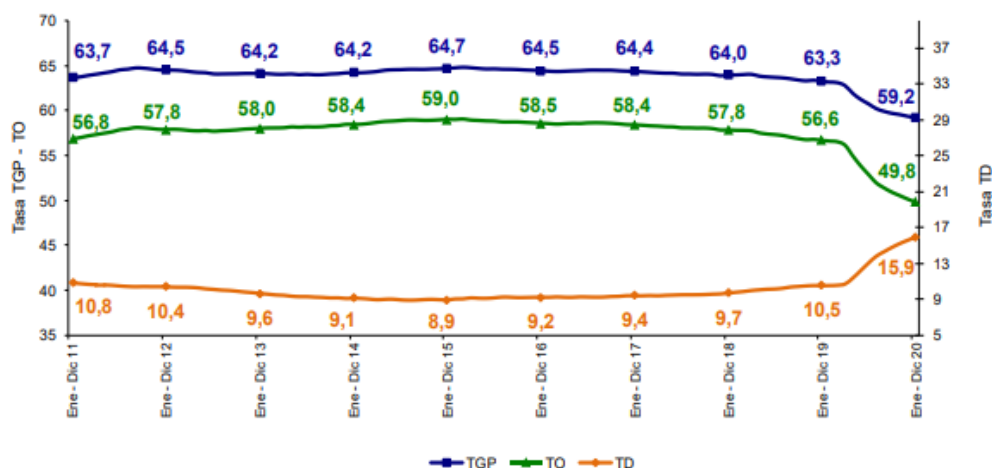
Colombia como el resto del mundo sufrió las consecuencias de la pandemia del COVID 19, sus efectos se hicieron sentir en todos los ámbitos, desde el económico, pasando por el social y aterrizando en el político donde la mezcla de varios elementos dio origen a un paro nacional que antecedió las elecciones. En este acápite se busca exponer los elementos más relevantes de esos dos fenómenos: i) Covid 19 y ii) Paro Nacional como antesala a las elecciones y posible origen de las temáticas de algunas candidaturas.

2.1.1. La Pandemia del Covid 19 en Colombia

El anuncio por parte de las OMS de una pandemia puso a Colombia en alerta y se tomaron medidas sanitarias inmediatas que repercutieron en la economía de los ciudadanos. Con una informalidad del 48,7% (DANE, 2020 en Vásquez & Agudelo, 2021), el confinamiento decretado el 25 de marzo de 2020 exacerbó la crisis económica y obligó al gobierno de Iván Duque a decretar la emergencia sanitaria para poder tomar medidas que aliviaran la crisis, entre las mismas se encontraron la oferta de subsidios y los alivios tributarios.

La caída del empleo fue una de las mayores crisis que vivió Colombia durante la pandemia, según un estudio histórico desde 2011 hasta 2020, este último año se presentó la tasa más alta de desocupación de los últimos diez años, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo
Total nacional
Año (2011 – 2020)



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Gráfica 1 Tasa global de participación, ocupación y desempleo. Año 2011-2020

Con la caída del empleo, vino el decrecimiento económico que alcanzó el 9,0% anual en el tercer trimestre de 2020 (CEPAL, 2021) y las quejas de la ciudadanía al no poder satisfacer sus necesidades básicas. Las consecuencias más inmediatas se observaron en el aumento de personas con hambre, según un informe del DANE documentado por el país desde la pandemia, los *“hogares colombianos que consumían tres comidas al día disminuyeron de un 90% antes de la pandemia a un 70,9%, según lo indica la encuesta Pulso Social del DANE”*. (Mahatani, 2022)

Los efectos económicos se evidenciaron con los 3,6 millones más que terminaron en la pobreza y con un incremento en la desigualdad que alcanzó un 0,54% según el coeficiente de gini. Estos aspectos fueron concentrados por el Banco Mundial que expuso:

El choque por el COVID-19 aumentó la pobreza en 6,8 puntos porcentuales en 2020, y 3,6 millones de personas más se volvieron pobres, particularmente en las áreas urbanas. Provocó, también, que la pobreza extrema aumentara en 5,5 puntos porcentuales, y dejó a 2,8 millones de personas más sin poder cubrir las necesidades alimentarias básicas. La pandemia también ha agravado las desigualdades en el capital humano: se espera que aumente del 53 al 60 % la

tasa de pobreza en el aprendizaje entre los niños de 10 años, si los colegios mantienen un programa híbrido de aprendizaje hasta el 2021, o del 63 % si el aprendizaje a distancia continúa durante todo el año. (Banco Mundial, 2022)

A la falta de recursos se sumaron los altos índices de violencia intrafamiliar, siendo las más afectadas por esta situación las mujeres, así lo informó el Observatorio Colombiano de las Mujeres:

Desde el inicio del aislamiento preventivo obligatorio el comportamiento de las llamadas experimentó un incremento, cuyo pico estuvo en el mes de mayo. Las causas principales de contacto a esta línea fueron por delitos contra la familia (Violencia intrafamiliar) lo que representó el 74% de las llamadas registradas. (Observatorio Colombiano de las Mujeres, 2021)

A la violencia intrafamiliar, que se seguía reportando por los canales oficiales y la que se quedó oculta por falta de acceso a la justicia, se añadió la crisis hospitalaria generada por el virus y el saldo de muertes por la COVID 19 que al 7 de junio de 2023 llegaban a los 142.780 (INS, 2024).

Todos estos elementos, que incidieron directamente en la brecha de desigualdad con la que se lucha, fueron la antesala del Paro Nacional que, ante la lectura errada del gobierno nacional, a través de propuestas que no lograban aliviar los efectos nocivos de la pandemia, provocaron lo que se conoció como el *estallido social*.

2.1.2. Paro Nacional 21N

Las movilizaciones que vivió Colombia desde noviembre de 2019 hasta mediados de septiembre de 2022 han sido conocidas por los medios de comunicación y la opinión pública como el 21N. Para entender este fenómeno se acogen los hechos expuestos por la Fundación Ideas para la Paz y la Universidad del Rosario, identificando los siguientes momentos claves:

“1. La convocatoria formal al primer paro nacional del 21 de noviembre (21N) de 2019.

2. *La declaratoria del confinamiento a nivel nacional, establecida por el Gobierno nacional para hacerle frente a la pandemia de Covid-19, el 25 de marzo de 2020.*
3. *El asesinato de Javier Ordóñez por parte de miembros de la Policía Nacional, el 9 de septiembre de 2020.*
4. *La convocatoria formal al segundo paro nacional del 28 de abril de 2021.*” (Fundación Ideas para la Paz & Universidad del Rosario, 2021)

Los momentos descritos permiten observar cómo las quejas expuestas en las movilizaciones del 2019 se incrementaron durante la pandemia para finalmente dar origen a lo que se conoció como el *estallido social*. Estas etapas son precisas en apuntar que las incomodidades se fueron sumando y terminaron por demostrar su capacidad en las urnas, tanto en las elecciones al Congreso como en las elecciones presidenciales.

El primer momento, del que toma el nombre el paro, el 21N se debe a la gran movilización iniciada el 21 de noviembre de 2019 que se extendió hasta el 4 de diciembre del mismo año. La muerte de Dilan Cruz, por cuenta del abuso policial, fue el hecho más relevante y abriría la discusión sobre el uso de la fuerza en estos escenarios de protesta pacífica. Posteriormente, a pesar de los intentos por continuar la movilización en el 2020, la pandemia y la declaratoria de confinamiento apagó parcialmente las posibilidades de continuar manifestando la inconformidad con las políticas del gobierno Duque. Finalmente es otro hecho de abuso policial el que, en medio de la pandemia, en septiembre de 2020 vuelve a convocar a las personas a las calles: la muerte de Javier Ordóñez. (Fundación Ideas para la Paz & Universidad del Rosario, 2021)

El anuncio de una reforma tributaria, en medio de la pandemia, hizo que las fuerzas ciudadanas se unieran para rechazar la propuesta por medio de la movilización, convocando a las calles el 28 de abril de 2021. Este ciclo de nuevas protestas se caracterizó por:

Primero, fue un paro mucho más descentralizado, en el que el CNP ejerció menos control sobre las protestas y en el que muchos sectores movilizados no

se sintieron representados por esa instancia. Así sucedió, por ejemplo, con los puntos de resistencia organizados por jóvenes de varios barrios marginalizados, que protestaron apoyándose sobre todo en redes constituidas a partir de encuentros y experiencias locales. Segundo, el paro del 2021 fue mucho más popular que el primero pues a él se sumaron, por ejemplo, los transportadores y jóvenes excluidos del sistema educativo. Tercero, la violencia escaló, tanto por parte de ciertos miembros de la fuerza pública al intervenir en las protestas, como de algunos manifestantes al realizar actos vandálicos de diferente índole y al tratar de establecer estrategias de contención y enfrentamiento con los agentes del ESMAD y la Policía (la llamada “Primera Línea” expresa ese giro). Esa escalada de la violencia fue algo que suscitó bastante inquietud e interrogantes (Fundación Ideas para la Paz & Universidad del Rosario, 2021)

Las inconformidades manifestadas en las movilizaciones de 2021 dieron paso a las discusiones políticas frente a cómo se abordaban las peticiones, estas acciones moldearon algunas candidaturas al Congreso y eran un tema obligatorio en los debates adelantados en medio de las campañas electorales.

Es importante resaltar los hallazgos que se han hecho frente a la participación de diversos actores dentro de todos los momentos que hicieron parte del *estallido social*, el peso que tuvo cada uno de los actores es mostrado por la FIP y el Rosario a partir de la compilación en la base de datos de movilización social, como se expone:

Peso de los actores en la movilización social (1 de julio de 2019 – 30 de junio de 2021).



Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en la Base de Datos de Movilización Social de la FIP

Gráfica 2 Peso de los actores en la movilización social

Como se observa en el gráfico, el peso de las mujeres en estas movilizaciones fue mayor incluso que el peso de los indígenas y campesinos. Esta fuerza de las mujeres en las movilizaciones fue diversa, la lucha que dieron y el papel que pudieron adoptar desde el ámbito colectivo e individual les dio un lugar preponderante, así lo analizaron las autoras del trabajo *Mujeres que resisten en el paro colombiano del 2021*:

(...) las mujeres dieron un impulso al paro desde sus propias reivindicaciones y prácticas de resistencia en espacios que habían sido dominados por otros sectores y principalmente por hombres. La marcha por una vida libre de violencias (25N), los plantones por las violencias policiales contra las mujeres, las intervenciones de las madres para evitar las violencias policiales en contra de los y las marchantes y la conformación de la primera línea de madres que salió a la luz, tras el asesinato de jóvenes presuntamente a manos de la policía, motivaron formas de contención que fueron acciones gestadas y

protagonizadas por mujeres. De tal forma empezaron a ocupar espacios visibles, en estos escenarios sus cuerpos se hicieron notar y con ellos las denuncias y resistencias contra el sistema patriarcal, pero también contra el sistema capitalista y las políticas neoliberales que lo sostienen. (Pinzón Estrada, et al, 2023)

Las mujeres apoyaron las voces de sindicatos, trabajadores, estudiantes, campesinos e indígenas y encontraron un espacio en medio del Paro Nacional. Estos actores, diversos, junto a sus peticiones descentralizadas, que no obedecían a un grupo político específico se convirtieron en las opiniones que tuvieron en cuenta estrategias de campañas para edificar las candidaturas que se darían a conocer a finales de 2021.

2.2. Campañas al Congreso 2022-2026

En Colombia, las elecciones del poder legislativo se adelantan cada cuatro años y no son concomitantes con las elecciones presidenciales. Los actos de campaña atienden a la cámara a la cual se esté postulando el candidato o candidata, ya que la Cámara de Representantes tiene una circunscripción territorial y el Senado tiene una circunscripción nacional.

En el presente acápite se expondrán los niveles de participación de i) Senado y ii) Cámara de Representantes conforme a las cifras oficiales y estudios hechos con posterioridad a las elecciones.

2.2.1. Senado de la República

El Senado en Colombia es de circunscripción nacional y está conformado actualmente por 108 senadores compuestos así: cien (100) curules establecidos regularmente, dos (2) curules para circunscripción indígena (Constitución Política de Colombia, 1991) , cinco (5) curules para los miembros participantes del proceso de paz con las FARC (Acto legislativo 3 de 2017) y una (1) curul ocupada por el candidato o candidata a presidencia que logre obtener el segundo lugar en las votaciones, esto conforme al estatuto de la oposición (Artículo 24 de la Ley 1909 de 2018).

Para las elecciones de 2022 según la Registraduría General de la Nación se inscribieron un total de 997 candidatos, estos a su vez conformaban 25 listas, siendo 16 de estas de circunscripción nacional y 9 listas de circunscripción indígena, este número varía en los estudios posteriores por cuenta de los procesos de habilitación y cumplimiento de requisitos (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2021)

Según los reportes de la Misión de Observación Electoral el total de candidaturas al Senado fueron 925, de las cuales 355 eran mujeres y 570 eran hombres. Hay que tener en cuenta que conforme a la Ley la lista a la circunscripción nacional debe contar con una cuota de género del 30%, elemento del que están exentas las listas de la circunscripción indígena.

Las coaliciones en la presentación de candidaturas aumentaron en un 17,22% comparado con las elecciones de 2018, también se incrementaron las inscripciones de candidatos por grupos significativos de ciudadanos en un 10,65%, mientras que los candidatos por partidos con personería jurídica disminuyeron en un 27,87% con respecto a lo sucedido en 2018 (MOE, 2022). Estos aumentos se pueden ver relacionados con la crisis de los partidos políticos tradicionales y la crítica de la ciudadanía hacia la clase dirigente tradicional en medio de las manifestaciones de 2021.

En estas elecciones hubo un aumento considerable de candidaturas de mujeres respecto a 2018, tal y como se puede ver en el siguiente cuadro:

Circunscripción	2018			2022			Var%
	Mujeres candidatas	Total candidaturas	% Mujeres	Mujeres candidatas	Total candidaturas	% Mujeres	
Senado Indígena	8	19	42%	7	22	31,8%	-24,2%
Senado Nacional	299	916	33%	347	900	38,6%	16,8%
Totales	307	935	33%	354	922	38,4%	16,3%

Fuente: Cálculos MOE con datos de la Registraduría Nacional

Tabla 1 Candidaturas de mujeres 2018-2022

Dentro de la participación de mujeres es de resaltar que en esta ocasión cinco listas cerradas decidieron adoptar la paridad, un tema que aún no es obligatorio. Asimismo, tres grupos significativos de ciudadanos tuvieron más candidaturas de mujeres que de hombres: *Estamos listas, con un 69% de mujeres, Movimiento Gente Nueva, con un 58% de mujeres y el Movimiento Unitario Metapolítico, con un 58% de mujeres.* (MOE, 2022) *La mayoría de partidos tradicionales aumentaron las candidaturas de mujeres, únicamente el partido MIRA que venía avanzando en este tema, para las elecciones de 2022 decidió no optar por la lista paritaria como venía haciéndolo.* (MOE, 2022)

2.2.2. Cámara de Representantes

La Cámara de Representantes tiene una circunscripción territorial compuesta por 187 curules que se dividen así: ciento sesenta y uno (161) de circunscripción territorial ordinaria (32 departamentos y Bogotá), cinco (5) curules por el proceso de paz con las FARC, dos (2) de circunscripción afrodescendiente, una (1) por circunscripción especial indígena, una (1) para colombianos en el exterior, una (1) por el estatuto de la oposición para el candidato a la vicepresidencia y dieciséis (16) curules de circunscripciones transitorias especiales de paz.

Las curules de circunscripciones transitorias especiales de paz. (CITREP) se hicieron efectivas por primera vez en las elecciones de 2022. Reconocidas en el acto legislativo 02 de 2021 y previstas para los periodos de 2022-2026 y 2026-2030, se establecieron conforme a lo estipulado en el Acuerdo de Paz y recibieron un total de 405 candidaturas de las cuales 203 fueron mujeres y 202 fueron hombres (MOE, 2022)

El total de candidatos a la Cámara de Representantes fue de 1899 de los cuales 771 fueron mujeres y 1128 fueron hombres. A pesar de la cantidad significativa de hombres hubo un aumento en las candidaturas de mujeres por la circunscripción nacional, encontrando 92 candidatas más que el 2018 (MOE, 2022)

El departamento del Guaviare fue el único que no presentó mujeres candidatas a la cámara, de otro lado Bogotá tuvo 69 candidatas siendo la circunscripción con más

mujeres, seguido por el departamento de Antioquía con 58 y siendo el Valle del Cauca el tercero con 49 candidatas (MOE, 2022). En cuanto a partidos y grupos significativos de ciudadanos, la lista con más candidatas en cámara fue la del Pacto Histórico con un total de 55 mujeres. (MOE, 2022)

Finalmente, frente al tipo de organización que promovió la campaña se destaca que en Cámara las coaliciones tuvieron un incremento de 362,9% respecto del 2018 al pasar de 89 a 412 en 2022 (MOE, 2022). Los partidos o movimientos con personería jurídica lograron la mayor cantidad de candidatos con 917 pero disminuyeron en un 41,21% con respecto al 2018, un fenómeno parecido al ocurrido en Senado por cuenta de la imagen de los partidos tradicionales.

3. Estado del Arte

En este capítulo se dan a conocer las diversas teorías que han abordado cuestiones como los estereotipos de género, las campañas electorales y los estereotipos de género en las campañas políticas. Con este fin se examinará conceptos generales sobre estereotipos de género y la visión de los mismos desde la perspectiva de género, posteriormente se exponen con definiciones comunes y se abordan las mismas desde su profesionalización y a partir de la participación de la mujer. Finalmente se presentan y los enfoques desde donde se han adelantado sus estudios, a saber: i) cubrimiento de medios (ii) estrategias según el género y (iii) sondeo desde los profesionales de las campañas.

3.1. Los Estereotipos de Género

La comprensión de los estereotipos de género requiere de una conceptualización previa sobre el sistema sexo/género, donde el sexo se entiende como una imposición biológica y el género como una división de los sexos socialmente impuesta, en este último encontramos aquellas características que la sociedad relaciona más a hombres y mujeres (Osborne & Molina Petit, 2008)

Gayle Rubin, definió el sistema sexo/género como *el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en la cual se satisfacen las necesidades humanas así transformadas* (Rubin, 1986:97 en Suzzi, 2016) A partir de este sistema, que resulta un paralelo de la diferencia naturaleza/cultura, se empieza un estudio claro sobre la construcción del género como algo situado en la esfera social y no un género impuesto por la naturaleza.

Desde la construcción del género que irá mutando hacia la *performatividad del género* descrita por Judith Butler, encontramos los *roles de género* que representan una imposición social guiada, según algunos autores, en gran medida por la *división del trabajo* (Wills Obregón, 2007) es así como se ha llegado a asociar los roles de poder a hombres que se sitúan desde su lugar en lo público y que a las mujeres se les haya

impuesto su lugar en la esfera privada donde el cuidado se convierte en su principal actividad. (García-Retamero & López-Zafra 2006)

Lo femenino y lo masculino no son más que expectativas que guarda la sociedad en un tiempo específico, la autora R.W Cornell describió estos dos elementos como “*el cuerpo de conocimientos con respecto al género derivado del sentido común (que) no es, en ningún sentido, fijo. Más bien es la explicación racional de las prácticas cambiantes a través de las cuales el género se “hace” o se “conforma” en la vida diaria*” (Cornell, 2003:19), por tanto, son difíciles de definir y están situados en contextos específicos.

A pesar de esta dificultad, algunos estudios han sugerido que las características atribuidas a hombres y mujeres en muchos casos resultan antagónicas, es así como se observa que existe casi que un consenso transcultural donde se asignan rasgos instrumentales y agentes a los varones “(*independiente, asertivo, autoeficaz, orientado al logro*)” y rasgos expresivos y comunales a las mujeres “(*cariñosa, afectuosa, amable, orientada a los demás*)” (Castillo-Mayén & Montes Berges, 2014:1)

3.1.1. Los estereotipos de género en el patriarcado

El análisis de los estereotipos de género se ha hecho a la luz del patriarcado, entendiendo por éste, lo ya expuesto por la autora Zillah Eisenstein, *la organización jerárquica masculina de la sociedad* (Eisenstein, 1980: 54). Esta organización se mantiene gracias a los estereotipos de género, que tienen un carácter descriptivo y predictivo (Castillo-Mayén & Montes Berges, 2014:1) y a instituciones que permiten su reproducción, como el matrimonio o la división del trabajo. En este marco de análisis los estereotipos se extienden y logran obtener una expectativa de

comportamiento que debe coincidir con el sexo biológico de quien las manifiestan (*carácter predictivo*).

¿Qué se espera de una mujer o de un hombre en una sociedad patriarcal? Anna Freixas afirma que la cultura patriarcal le impone unos roles a hombres y mujeres, de la mujer espera “*el imperativo de belleza, la predisposición natural al amor, la consideración de la identidad de la mujer sujeta a la maternidad y el mandato de la mujer como cuidadora y responsable del bienestar ajeno*” (Colás-Bravo & Villaciervos-Moreno, 2007:37). Frente a los hombres la expectativa es clara en torno a las formas de enfrentar la vida “*con fortaleza, conocimiento, poder, engreimiento y habilidad, aunque también les enseña a rechazar sus sentimientos cubriéndose así con una máscara insensible*” (Colás-Bravo & Villaciervos-Moreno, 2007:37)

Las representaciones culturales del género, como también pueden ser definidos los estereotipos, pueden ser adquiridos desde la infancia, como lo afirma la antropóloga Marcela Lagarde, siendo fundantes, además no *tienen un carácter aleatorio, son componentes del mismo ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación* (Lagarde, 1996 en Colás-Bravo & Villaciervos-Moreno, 2007:38). Es así como se puede afirmar que los estereotipos son la base de la construcción de la identidad de género que se interioriza y guía las acciones de los individuos.

3.1.2. La identificación de los estereotipos de género

Félix Ortega (Ortega, 1998) proporciona un marco aclaratorio para identificar los estereotipos de género, el presenta cuatro contenidos que proyectan identidades de género y que hacen parte del imaginario colectivo. Primero, *el cuerpo*, elemento esencial para observar las diferencias entre hombres y mujeres, las representaciones del arte y de los medios sobre los cuerpos llevan a asociar características particulares a cada uno, relacionando el vigor y la fuerza a lo masculino y la debilidad a lo femenino. Resalta el autor que los cambios que se han dado frente a esta asociación

han afectado la concepción positiva del vigor y la fuerza, teniendo una mayor relevancia, lo que él denomina, *la buena presencia* que contiene elegancia, belleza y cuidado de la imagen, estos atributos apuntan más a lo femenino donde se genera un análisis de las implicaciones en el plano moral sobre los cuerpos de las mujeres. (Ortega, 1998:12)

En segundo lugar, *la inteligencia*, las creencias frente a la inferioridad intelectual de las mujeres ha venido cambiando, encontrando contrastes entre las tareas que adelantan hombres y mujeres, así se concluye que las labores en las que más se destacan los hombres son acciones manuales, elaboraciones técnicas y mecánicas mientras que a las mujeres se les reconoce mayores habilidades organizativas y cooperativas (Ortega, 1998:12)

En tercer lugar, *el carácter*, que tiene un papel fundamental en la construcción de identidad por estar relacionado con los afectos y los sentimientos, se resalta la importancia reciente frente a este tema donde han entrado conceptos como la inteligencia emocional, sin embargo, la tradición ha ganado y se tiende a asociar la feminidad con la generosidad y la bondad enfrentándose a la competitividad y egoísmo que se atribuye a lo masculino. Las consecuencias claras de dichas asociaciones implican que las mujeres suelen ser más flexibles y a los hombres se les exige una rigidez en este aspecto. (Ortega 1998: 13)

Finalmente, *las interacciones sociales*, todas las características que el autor menciona se materializan en las relaciones con los otros, en donde se determina que las mujeres tienen más capacidades comunicativas que los hombres, asignándoles una empatía casi que natural frente a los hombres a quienes se les atribuye la introspección y racionalidad. (Ortega, 1993: 14)

3.2. Campañas electorales

Las campañas electorales han sido definidas un por un sinnúmero de académicos y académicas entre ellas Flavia Freidenberg que las describió *un conjunto de actividades y decisiones que toman los políticos y sus partidos para conseguir votos, maximizar sus probabilidades de triunfo electoral y, de esa manera, satisfacer su principal meta: conseguir cuotas de poder* (Flavia, 2010 en Restrepo Echavarría, 2017:17), asimismo encontramos que para Norris y Lovenduski la campaña electoral es un proceso mediante el cual los partidos políticos intentan movilizar, informar y persuadir a los votantes para maximizar sus posibilidades de éxito en las urnas. (Norris & Lovenduski, 1995)

Siguiendo lo expuesto por Sánchez Arnelles (2014), los efectos de las campañas políticas son diversos, entre ellos encontramos: el *refuerzo* pues se apoya y reafirma lo que el votante piensa, la *movilización* que anima al votante dubitativo o al que pensaba abstenerse a participar, la *conversión* donde se puede llegar a cambiar el voto de un elector decidido y la *desmovilización* que invita a la abstención del elector por diversas razones. Cada una de estas puede ser la consecuencia del uso de herramientas diversas en la puesta en marcha de la campaña electoral.

En la actualidad las campañas electorales cuentan con una dualidad descrita por Valdéz, Viramontes y Finor, no se trata solo de atraer votos a la propia campaña sino de repeler los votos de los contrarios, dichos autores lo expresan así:

“Hoy día, las campañas electorales son, por un lado, procesos intensos de investigación, comunicación, proselitismo, organización, movilización, cortejo y defensa del voto que realizan los partidos, los candidatos y sus simpatizantes en la búsqueda de espacios de representación pública, y por el otro, esfuerzos de persuasión hacia los votantes para evitar que sus opositores ganen las

elecciones. Es decir, toda campaña implica un frente de atracción de votos para la causa propia y otro de repulsión de sufragios para sus adversarios” (Valdéz-Zepeda, et al 2016:449)

Atendiendo a estas acciones las herramientas que se usan han variado, las campañas electorales han pasado de hacerse a través de medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa a encontrar en internet las redes sociales propicias para que los mensajes lleguen más rápido. La evolución de las campañas electorales ha sido objeto de estudio y Pippa Norris logra condensar la misma, a partir de los siguientes criterios: i) *organización de campaña*, ii) *preparativos*, iii) *coordinación central*, iv) *retroalimentación*, v) *medios de comunicación*, vi) *eventos de campaña*, vii) *costos* y viii) *electorado*, determinando que han existido tres etapas como se muestra en el cuadro (Norris en Percastre y Dorantes, 2016: 41):

Evolución de Campañas Electorales

PREMODERNA

Organización de campaña: Descentralizada y con voluntarios de partido.
Preparativos: Corto Plazo
Coordinación central: Líderes de los partidos
Retroalimentación: Búsqueda local de votos y reuniones de partidos
Medios de comunicación: prensa partidista, carteles y folletos locales, emisiones de radio.
Eventos de campaña: reuniones públicas locales, cortas giras de liderazgo en pequeños pueblos
Presupuesto: Bajo
Electorado: alineamientos social y partidista estables



MODERNA

Organización de campaña: Organizada nacionalmente con profesionales
Preparativos: Largo Plazo
Coordinación central: Nacional de partidos con profesionales
Retroalimentación: Encuestas de opinión.
Medios de comunicación: Televisión y correo
Presupuesto: Moderado
Electorado: Deslineamiento social y partidista



POSTMODERNA

Organización de campaña: Coordinada nacionalmente con acciones descentralizadas
Preparativos: Permanente
Coordinación central: Unidades especiales de campaña y consultores
Retroalimentación: Encuestas, grupos de enfoque y sitios web interactivos
Medios de comunicación: Televisión de difusión selectiva, sitios web directos y mediados, correo electrónico, grupos de discusión en línea, intranets, extensión de las noticias a la rutina de la política
Presupuesto: Alto
Electorado: Desalineamiento social y partidista.



Gráfica 3 Evolución de campañas electorales

Los avances constantes de las campañas electorales, donde desde la planeación hasta la financiación se encuentran mediados por profesionales ha encontrado una categoría clara en el análisis académico: *la profesionalización* que acompañada de la participación de las mujeres en las contiendas electorales y en las urnas como votantes, logra posicionar las estrategias diferenciadas según el género en la opinión pública.

3.3. Los profesionales de las campañas electorales.

El crecimiento de las campañas electorales, mediado por los factores ya mencionados por Norris, encuentran un lugar común a partir de la definición de *campaña profesional* que brinda Díaz:

(...) aquella que utiliza tácticas y estrategias que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masivos, así como de las más recientes innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes (media-intensive), las cuales son guiadas por sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, etcétera) (poll-driven) y planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios (consultant-driven) (Díaz, 2015 en Restrepo-Echavarría & González, L, 2021: 50)

En dicha definición encontramos los siguientes elementos: i) medios de comunicación, ii) tecnología para llegar a los votantes, iii) métodos de investigación de mercadeo, y iv) expertos profesionales. Este último elemento es la base de la profesionalización de las campañas, tratándose de consultores externos a los partidos. (Holtz-Bacha, 2002 en Restrepo-Echavarría & González, L, 2021:54)

Los profesionales de las campañas se han ganado un espacio importante en la política moderna, según Dittmar son “*los responsables de examinar las expectativas de los votantes y desarrollar estrategias conforme a las mismas*”. Ellos son los encargados de incorporar en la planeación conocimientos del contexto político, así como datos relevantes atinentes a la filiación del partido de los votantes, esta información se convierte en recomendaciones que los candidatos y candidatas deciden si usar o no (Dittmar, 2015: 8-9)

Los consultores externos que reemplazaron a los asesores de los partidos políticos por cuenta de la personalización de la política y la crisis de los partidos tradicionales (Maarek, 2009 en Restrepo Echavarría, 2017: 54) son los encargados de:

“planificar la estrategia, elaborar las encuestas e investigaciones que permitan definir el tema de campaña y realizar el estudio de públicos que permitan el uso del marketing político y la estrategia mediática” (Restrepo Echavarría, 2017: 55)

Este tipo de profesionales pueden dividirse en dos, según lo expuesto por Plasser y Plasser (En Restrepo Echavarría, 2017: 104), por un lado se encuentran los *vendedores orientados al partido*, personas que se enfocan en las ideas del partido político al que representa el candidato, con una ideología de partido clara; del otro lado, se encuentran *los especialistas en el marketing político del mensaje* enfocados más en las estrategias de posicionamiento de candidatos y candidatas otorgándole un mayor valor a los análisis que puedan hacerse para las herramientas que se deben usar en aras de conseguir el éxito en las urnas. (Restrepo Echavarría, 2017: 105)

La medición de las campañas según su nivel de profesionalización ha sido objeto de estudio por parte de académicos (Restrepo Echavarría, 2017) (Restrepo-Echavarría & González, L, 2021) (Restrepo-Echavarría & Gómez-Restrepo, 2019), en ellos el factor de la intervención de consultores es fundamental, sin embargo, a pesar del

papel que ocupan estos personajes en las campañas, en Colombia, no se encuentran estudios sobre qué piensan acerca de los votantes y cómo estas ideas mueven la puesta en marcha de ciertas estrategias.

En Estados Unidos, Kelly Dittmar (2015) ha hecho un esfuerzo por conocer las ideas de los estrategas de campañas políticas, en su libro “Navegando el terreno de género: Estereotipos y Estrategias en Campañas Políticas” ella se encarga de analizar las campañas de 2008 y 2010 a la luz de las percepciones que tienen sobre los votantes diversos consultores y consultoras. Asimismo, pregunta por el papel del género dentro de las contiendas electorales y en cómo éstas mueven las estrategias.

3.4. Participación de la mujer en campañas electorales.

La participación política de las mujeres ha sido objeto de estudio en Colombia desde diferentes perspectivas. María Emma Wills (2007), lo hizo a través de un estudio detallado de la cantidad de mujeres en cargos de representación política, identificando la diferencia entre participación y representación. Asimismo, Angélica Bernal (2014) se involucra en la materia identificando lo que podría denominarse el *perfil de las mujeres que hacen política* por medio de sus actos de habla. Sin embargo, los escenarios estudiados por ellas dos no son posibles sin pasar antes por las campañas electorales, un espacio considerado una *institución de género* por Dittmar (2015)

Las campañas electorales buscan persuadir y atraer a los electores a través de imágenes, y mensajes, aquí es donde entender el deseo del votante se convierte en una tarea fundamental que en los últimos años ha sido ejercida por profesionales, estrategas políticos que ponen a disposición del candidato o candidata sus conocimientos en aras de conseguir el objetivo.

Los estereotipos, vistos como *creencias compartidas que por sí mismas implican generalizaciones sobre un asunto determinado*, (Beadoux, 2018 en Cárdenas-Arías, V 2023:6) son usados en la toma de decisiones sobre algo que no se tiene un total dominio (Lippman, 1922 en Cárdenas-Arías, V 2023), es por esto que son usados en las campañas electorales. Dentro de esta categoría encontramos los estereotipos de género, que pueden ser reforzados o transgredidos a través de los actos de campaña.

El estudio de los estereotipos de género en campañas electorales en Colombia se ha hecho desde dos lugares: i) el análisis del cubrimiento de los medios de comunicación (Cárdenas-Arías, V, 2023, Cristancho-Castell, 2020), y ii) la observación de las imágenes y mensajes de campaña (Tamayo-Castaño, 2020). Sin embargo, en las investigaciones no se encuentra la voz de los profesionales de las campañas políticas (Restrepo-Echavarría, 2017), una figura cada vez más usual que le da forma a la campaña electoral y entra en diálogo con el candidato o candidata para estructurar el mensaje con el que se convencerá al votante. Es por ello que este trabajo busca entender ¿Qué relevancia tuvieron los estereotipos de género en las estrategias de las campañas al congreso 2022-2026 según los consultores?

A partir de la pregunta se encontraron varios estudios que ayudan a entender los avances hechos en este camino, por ello se decidió agrupar los trabajos de la siguiente forma: (i) cubrimiento de medios (ii) estrategias según el género y (iii) sondeo desde los profesionales de las campañas.

3.4.1. Estereotipos de género en campañas electorales desde el cubrimiento de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación han jugado un papel relevante en las campañas electorales, la cobertura que los mismos le dan a quienes se presentan a cargos de elección popular está mediada por varios factores, uno de ellos es el género. Los trabajos de Valeria Cárdenas Arias (2023) y Laura Cristancho Castell (2020), se basan en los encuadres, entendidos como *la manera en que los medios de comunicación seleccionan ciertos aspectos de la realidad, para hacerlos más*

relevantes a partir de la interpretación y la evaluación moral (Cárdenas-Arias, 2023). A partir de este concepto analizan la cobertura y los estereotipos en los que se incurre al hablar de una candidata.

Estos estudios han encontrado que se suelen reforzar los estereotipos de género a través del cubrimiento de los medios, en unos casos con mayor intensidad que otros por cuenta del uso de titulares (Cárdenas-Arias, 2023) o en su defecto por la forma en la que muestran ciertas características preponderantes en las noticias publicadas (Cristancho-Castell, 2020).

El alcance de estos estudios no abarca si la intención del candidato o candidata es que el cubrimiento se de dicha forma para alcanzar su objetivo, es decir si con el acto que se hace para ser cubierto por el medio de comunicación se busca que se reafirme el estereotipo de género.

3.4.2. Estereotipos de género en campañas electorales según las estrategias.

Las estrategias de campaña se materializan a partir de actos públicos que van desde la imagen de campaña, el mensaje con el que se acompaña, hasta los spots publicitarios que salen al aire. En todas estas acciones se evidencia una intención clara frente a lo que se quiere que el votante observe y la relevancia que se desea que el votante le otorgue a cada acto. En este campo encontramos las investigaciones de Paula Tamayo (2020) y Luciana Panke (2014) quienes a través del análisis de piezas gráficas y spots publicitarios logran clasificar los estereotipos de género en los que se incurre.

Estos estudios cuentan con una clasificación que resulta útil al momento de categorizar a las candidatas. Por un lado, Tamayo (2020) divide los estereotipos de

género en: i) *sexo*: atributos de naturaleza física o biológica, ii) *roles sexuales*: división del trabajo entre hombres y mujeres y iii) *compuestos*: aquellos que buscan discriminar a las mujeres. (Tamayo-Castaño, 2020: 8). Del otro lado, Panke define las tipologías del género femenino en Latinoamérica así: i) *ama de casa*, ii) *guerrera*, iii) *madre*, iv) *pendiente*, v) *sumisa*, vi) *trabajadora* y vii) *sensible*. (Panke, 2014: 73).

Las clasificaciones creadas en los estudios resultan eficientes en la medida que permiten a las investigadoras determinar si se refuerzan ciertos estereotipos de género, sin embargo, estos estudios no permiten conocer el antes de dichas estrategias, es decir la intencionalidad con la que se hacen los mismo, pues más allá del objetivo general frente a la elección existe un engranaje que lleva a considerar que la mejor forma de ganar es construyendo una historia alrededor de la candidata que se ciña a las clasificaciones sociales preestablecidas y que cumpla con lo que el votante espera de una mujer en la política.

3.4.3. Los estereotipos de género según los profesionales en campañas electorales.

La profesionalización de las campañas políticas también ha sido entendida como una norteamericanización de las campañas electorales (Restrepo Echavarría, 2017), que se debe entre otros factores a la incursión del marketing político. Una de las características de este fenómeno es la prevalencia de los consultores, personajes que se encargan de *“planificar la estrategia, elaborar las encuestas e investigaciones que permitan definir el tema de campaña y realizar el estudio de públicos que permitan el uso del marketing político y la estrategia mediática”*. (Restrepo Echavarría, 2017:55). Estos perfiles suelen ser ocupados por asesores externos cuya labor va desde la preparación de la campaña hasta la medición de la ejecución.

Los consultores de campañas o profesionales en campañas electorales son determinantes para la puesta en marcha de las actividades electorales, lo que ellos piensan del candidato o candidata y de la mejor forma de llegar a su electorado se traduce en lo que sale finalmente a la luz por los medios, en las piezas gráficas e incluso en las presentaciones públicas.

Los consultores políticos reconocen el valor de los estereotipos de género en las campañas electorales y su reforzamiento o ataque depende de lo que ellos o ellas piensen sobre el electorado al que se dirige su candidato o candidata. Este sondeo entre consultores externos ha sido elaborado por Kelly Dittmar en Estados Unidos, a partir de una serie de encuestas realizadas a consultores del partido demócrata y republicano. Su investigación va desde lo que piensan estos personajes hasta cómo lo ejecutan a través de imagen y el mensaje, así como la estrategia que usan para encontrar votos de mujeres contrastando sus posturas con las de sus oponentes (Dittmar, 2015)

Los resultados encontrados por Dittmar (2015) se dirigen a considerar que la forma en la que los consultores externos abordan el género es crucial sobre todo para la participación de las mujeres en la política. Se hace un alto en el camino considerando que cada vez que se reafirma un estereotipo de género resulta más difícil que mujeres que representan el feminismo logren ocupar lugares de poder, pues los votantes siguen esperando que las mujeres en política actúen conforme a sus estándares y sin salirse de las normas que se han creado en el ambiente masculinizado que representan las campañas electorales.

Gran parte de este estudio puede hacerse por la organización electoral de Estados Unidos, el acceso a una base de datos de consultores de campañas políticas que responden a los intereses de uno u otro partido político. Su alcance sobrepasa los estudios anteriores por cuenta de que se hace la pregunta desde lo que podríamos denominar los constructores de campañas electorales, un nicho que va en crecimiento

en el mundo y que muy pocas veces sale a la luz por ser su tarea primordial la de la planificación dejando que sea el candidato o candidata la que brille con la ejecución de ideas grupales.

4. Marco Teórico

La investigación realizada se sitúa en el marco de la comunicación política entendida como *“la interacción voluntaria de un mensaje político desde el emisor hasta el receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse hacia otra”* (Cotteret, 1997 como se citó en Restrepo Echavarría, 2017:25), la comunicación política logra abarcar varios escenarios gracias a la participación de actores como: los medios, los ciudadanos y los políticos. La composición de esta materia ha hecho difícil su conceptualización, pero la noción dada por Cotteret involucra un elemento crucial para este trabajo: la persuasión.

La comunicación política tiene una de sus aplicaciones en las campañas electorales, históricamente conocidas como *“el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos”* (López-Hermida Russo, Alberto Pedro, & Fierro-Zamora, Pedro, 2016, p. 372). Este concepto ha evolucionado, pasando por lo afirmado por Arterton quien incluye la comunicación y el mensaje como parte fundamental del fin último de la campaña: la persuasión (Restrepo Echavarría, 2017:26). La acepción de campaña como batalla también ha sido tratada por autores como Fara que pone a la campaña electoral en el lugar de la *lucha comunicacional que busca crear una diferencia ventajosa en la percepción del electorado*, esto, según él se hace por medio de la conducción de la discusión a campos favorables. (Fara, 2003 en García & D'adamo, 2006)

Una evolución en la concepción de las campañas electorales, donde se integran elementos que van a permitir medir el éxito de las mismas en los votantes, lo trajo Pippa Norris al comprender la campaña electoral como los *“esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar”* (Norris, 2002 en López-Hermida Russo, Alberto Pedro, & Fierro-Zamora, Pedro, 2016). Desde aquí se inician los estudios para revisar el impacto de las estrategias usadas en campaña, midiendo el grado de información, persuasión y compromiso (López-Hermida Russo, Alberto Pedro, & Fierro-Zamora, Pedro, 2016). En esta investigación se acoge la idea de Norris frente a la campaña electoral, alejándose de la versión bélica implícita en antiguos conceptos.

Las herramientas utilizadas por las campañas electorales han variado y un sinnúmero de estrategias salen a la luz en cada periodo de elecciones, asimismo se han generado cambios drásticos en los medios que se utilizan para que partidos y candidatos logren obtener votos. Tal y como lo ha afirmado Pippa Norris:

“(...) al igual que los períodos anteriores testigos de la aparición de la radio, y luego la televisión, el nacimiento de la era de Internet ha generado una amplia especulación sobre las posibles consecuencias de este desarrollo para los mayores medios de comunicación, para las campañas políticas, y para la sociedad civil” (Norris en Percastre & Dorantes, 2016: 40)

Siguiendo la línea propuesta por Norris, los votantes han visto un cambio drástico en los medios usados para conseguir su aprobación, pasando de medios como la prensa, la televisión y la radio a ver a sus candidatos en diferentes redes sociales, usando formatos que van desde el vídeo en Youtube (Gil-Ramírez et al, 2019), hasta los conocidos memes en plataformas como Instagram (Echeverría-Victoria & González Macías, 2019). Además de estos recursos, la inteligencia artificial ha llegado a ocupar un lugar preponderante en las mediciones, focalizaciones y acciones emprendidas en las campañas, autores como López, Ibáñez y Gulías han investigado a fondo sobre este tema y sus implicaciones en la desinformación (López-López et al 2023)

La medición del impacto de las campañas electorales ha sido un tema recurrente por parte de estudiosos, no solo de la comunicación política (D'adamo & García-Beaudoux 2013) sino de la psicología social (Iyengar, S., & Simon, A. 2000), que se ha interesado en analizar el efecto de las estrategias en las decisiones de los votantes. Estas corrientes de estudio se unen por el interés de entender cómo se mueve la información, la persuasión y la acción que logran llevar a las personas a las urnas y a decidir por un partido o un candidato.

Entender que las campañas electorales juegan un papel fundamental en la toma de las decisiones del votante es un pilar de la presente investigación, por tanto, se coincide con lo afirmado por García:

“(…) los efectos de las campañas no se limitan al refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes y de su preferencia por una opción política; ni a otro efecto esperable como lo es la formación de actitudes favorables o desfavorables hacia los candidatos en votantes que no cuentan con previas definiciones, sino que, sobre esas clásicas funciones, se destaca la posibilidad de que las campañas actúen hasta el punto de convencer a un individuo de votar a un partido o candidato diferente del que había pensado votar en un principio.” (D’adamo, O., & García Beaudoux, V. 2013:174)

Partiendo de lo expuesto por García, en la presente investigación se contemplan a las campañas electorales como medios de persuasión e instituciones de género (Dittmar, 2015). Se concibe, entonces, la campaña electoral como un escenario masculino, un lugar *inapropiado* para las mujeres, porque como lo describe Jeanne Kirkpatrick en Dittmar *“una mujer entrando en la política se arriesga a las sanciones sociales y psicológicas asociadas a la no conformidad”*. (Dittmar, 2015:1) Es así como durante mucho tiempo se ha observado la política como un *territorio de hombres* (Carroll, Duerst-Lahti y Kelly en Dittmar, 2015).

Al tratarse de un *territorio de hombres*, el terreno electoral se convierte en una zona donde abundan los estereotipos de género, entendidos como una imposición social guiada, según algunos autores, en gran medida por la división del trabajo, es así como se ha llegado a asociar los roles de poder a hombres que se sitúan desde su lugar en lo público y a las mujeres se les haya impuesto su lugar en la esfera privada donde el cuidado se convierte en su principal actividad. (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014)

El patriarcado, visto como lo expone la autora Zillah Eisenstein, la *organización jerárquica masculina de la sociedad*, se ha encargado de darle una especie de lugar “adecuado” a lo masculino y femenino, asociando tanto a hombres como a mujeres con un comportamiento “propio”, dividiendo los escenarios públicos y privados, relegando a la mujer al espacio privado (Wills Obregón, 2007, 39).

Desde el feminismo, identificado por *retar las construcciones dominantes de género en una sociedad* (Wills Obregón, 2007, 66), la tarea de combatir los estereotipos de

género ha llevado a la promoción de la participación política de la mujer, como una forma de ocupar un lugar público, de hacer presencia (Wills Obregón, 2007). Sin embargo, en medio de las campañas electorales suele presentarse un fenómeno descrito por Bernal así:

“(…) en el escenario político, el papel o rol de la mujer tanto como los otros roles están previamente estructurados y cualquier intento de particularidad, de individualización o de transgresión del guion es castigado y, en ese sentido, los partidos, los políticos, los medios de comunicación y el Estado, los ejércitos en conflicto, entre otros, contribuyen a producir el sujeto “mujer que hace política”, ya que crean un campo de expectativas acerca de lo que ellas pueden decir, actuar, lograr, demostrar, equivocarse, etcétera. La homogeneidad de este supuesto colectivo está dada por este campo de expectativas sobre su presencia y no en un supuesto hecho biológico que haga que las mujeres actúan igual en política” (Bernal, 2014: 31)

Como lo expone Bernal, la esfera política integra en el sujeto “*mujer que hace política*” las características que se “deben” tener para poder participar en contiendas electorales. Las expectativas que se tienen frente a una candidata política responden en gran medida a la construcción que de la mujer se da en la sociedad. Para el caso latinoamericano Luciana Panke (2014) pudo encontrar siete (7) tipologías del género femenino que podían identificarse en las campañas electorales, estas eran: *la mujer ama de casa, la mujer guerrera, la mujer madre, la mujer pendiente, la mujer sumisa, la mujer trabajadora y la mujer sensible*. (Panke, 2014). A partir de la descripción de cada una de estas categorías se encontraba en las candidatas analizadas por Panke más o menos porcentaje de incidencia de cada tipología.

Las expectativas que tienen los votantes en las contiendas electorales responden a los estereotipos de género, la forma en la que el electorado ve a mujeres y hombres haciendo campaña está atravesada por sus expectativas de comportamiento. Es así como se observa que se espera que los hombres que sean *agresivos, fuertes e independientes* comparados con las mujeres que son vistas como *amables, útiles, simpáticas y pasivas* (Fridkin et al, 2008: 55) Pero estas expectativas cobran mayor relevancia al relacionarse directamente con el actuar en campaña de cada género, es

por esto que a través de estudios se ha demostrado que las estrategias para cada campaña sí dependen del género, pues el impacto que tienen ciertas acciones varía según sea un candidato o candidata. (Fridkin et al,2008)

La interpretación, análisis y materialización de lo que esperan los votantes de candidatos y candidatas es una labor que no solo hace quien se presenta al cargo, aquí entra a jugar un papel fundamental el equipo de campaña, un equipo que nace por la denominada profesionalización de las campañas electorales (Restrepo-Echavarría, 2017) Esta profesionalización responde a la modernización donde los medios de comunicación, las redes sociales y el mensaje toman la delantera, por tanto se requiere un estrategia dedicado a pensarse el cómo cumplir las expectativas del electorado.

Las percepciones de estos actores, recientes en las campañas electorales, son las que logran tener una mayor aplicación en las contiendas, es decir, lo que piensan los profesionales de las campañas electorales se hace realidad por medio de las acciones en campaña. Este fenómeno ha sido descrito por Dittmar afirmando que en temas de género la forma en que las campañas direccionan las creencias de los votantes son determinadas en su mayoría por esta élite que está detrás de los candidatos y candidatas. (Dittmar,2015: 19)

¿Qué piensan los votantes sobre los candidatos o candidatas según su género? Es una pregunta que se hacen los expertos en campañas políticas y a partir de la cual se crean las percepciones sobre el electorado, esas ideas las materializan en las campañas. Este costado de la política electoral, donde los consultores toman el poder y direccionan los votos se denomina *el lado empresarial de la política*, conformado por consultores, estrategias y analistas de campañas electorales. (Grossman, 2009 en Dittmar, 2015:18)

En esta investigación, la percepción de estos nuevos actores sobre los estereotipos de género en las decisiones de los votantes tiene una particular relevancia, pues a raíz del poder adquirido detrás del telón, son ellos quienes definen si los estereotipos de género se transgreden o se ratifican en las acciones de campaña, en aras de buscar la victoria en la contienda.

Estos elementos se juntan bajo la lupa del neoinstitucionalismo feminista. El enfoque de la investigación, es como ya lo expresaron Losada y Casas en Freidenberg y Gilas *“un poderoso reflector que hace ver ciertos aspectos de la realidad, pero deja otros en penumbra o aún en total oscuridad”* (Freidenber & Gilas, 2021: 32).

El enfoque neoinstitucional feminista se encarga de estudiar instituciones formales e informales, como lo son las campañas electorales, su evolución y la manera en la que expresan las estructuras y patrones de género y en las que afectan a las personas en función de su género (Freidenberg & Gilas, 2021: 42). Este estudio puede ser llevado a través de estrategias de tipo descriptivo, como lo es la metodología del presente trabajo. Con este enfoque se incorpora la perspectiva de género para identificar las formas en las que las campañas reproducen las relaciones sexuadas del poder existentes en la sociedad. (Freidenberg & Gilas, 2021: 42)

El neoinstitucionalismo feminista es un enfoque de estudio creado por Freindeberg a partir de los aportes hechos por Losada y Casas (2008), Lovenduski (2011), Mackay (2011), Marsh y Stoker (1993) y Peters (2001). Desde allí surge el neoinstitucionalismo feminista de la elección racional que se basa en el estudio del comportamiento de los actores para explicar los orígenes, el funcionamiento y los resultados de las instituciones, que son analizadas a partir de los inventivos para la cooperación o competencia. Con este enfoque, se examina la toma decisiones de los individuos, en este caso los consultores de campañas, a partir de la evaluación de los incentivos y riesgos en las contiendas electorales (Driscoll y Krook, 2021:197 en Freidenberg & Gilas, 2021:44)

5. Metodología

El propósito de este trabajo es conocer la relevancia de los estereotipos de género según las estrategias de las campañas electorales al Congreso. Para poder adelantar este estudio se recurrió a una metodología descriptiva, entendiendo por esta:

el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018 en Guevara Alban, et al, 2020: 166).

Conforme a lo citado, se trabajará en aras de describir los abordajes de los estereotipos de género por parte de un grupo específico: personas que fueron consultores de campañas en las elecciones al Congreso 2022-2026.

De esta forma se adoptará una metodología descriptiva, planteándola con un enfoque cualitativa con un instrumento tipo encuesta entendiendo esta como:

método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos (Marradi, Archenti y Piovani, 2010). Brinda información acerca de cómo se manifiestan muchas propiedades (dimensiones, características o variables) en innumerables individuos y se aplica en ámbitos diversos tales como el comercial, el académico y el político (Marradi, Archenti y Piovani, 2010). (Blanco, 2011)

Atendiendo a lo citado, se encuentra en la encuesta el instrumento ideal para compilar las opiniones y formas usadas por los consultores políticos, esto también reconociendo que sus abordajes hacen parte de su trabajo y por ende la

anonimización de la información es fundamental, por cuanto sus opiniones se traducen en estrategias que se usan en escenarios competitivos: las campañas electorales.

Además, se debe tener claro que la encuesta, en este caso, representa un elemento dentro de una investigación cualitativa, teniendo en cuenta lo afirmado por Tafur:

la encuesta analiza las interacciones y comunicaciones entre las personas o entre las instituciones que conforman una población, independientemente de la cantidad de sujetos que presenten características similares; es decir, estudia la diversidad y no la frecuencia (Fink, 2003 en Jansen, 2012). Wester (1995 en Jansen, 2012) la denomina “encuesta cualitativa” (Tafur, 2020)

De esta forma se garantiza, como es deber del investigador que usa esta herramienta, *i) la confidencialidad de la información por el brindada, ii) realizar un tratamiento confidencial de los datos una vez concluida la instancia de encuesta. El investigador no debe dar a conocer los nombres de las personas encuestadas bajo ninguna circunstancia. El uso que haga de los datos recabados debe responder a los fines conocidos y autorizados por los respondientes. (Blanco, 2011)*

Se comprenden las limitaciones que puede llegar a tener la encuesta como instrumento, sin embargo, se reivindica lo expuesto por Blanco al reconocer que:

la encuesta es una estrategia más en la investigación social y que la misma puede combinarse con naturalidad con otra serie de estrategias tanto cuantitativas como cualitativas a partir de la denominada “triangulación metodológica” (Vasilachis, 1992; Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 2004). (Blanco, 2011)

De esta forma se desarrolla la investigación a partir de una metodología cualitativa descriptiva que buscará con una muestra no probabilística entender la relevancia que tuvieron los estereotipos de género en las campañas al Congreso 2022-2026.

5.1. Diseño de la E-Encuesta “Los Estereotipos de género en la campaña al Congreso: Una perspectiva desde los consultores”

En Colombia no existe un registro oficial de consultores de campañas electorales, como sí existe el registro de firmas encuestadoras llevado por el Consejo Nacional Electoral. Al no ser un grupo definido, sino que atiende a la demanda en temas de campañas electorales, no existe un grupo de muestra definido. Sin embargo, gracias a las firmas que agrupan varios consultores y consultoras, el rastreo de información de los mismos es viable.

La realización de una encuesta online (Tafur, 2020) a través de la plataforma Google Forms, responde a las características del grupo que se va a analizar. Teniendo en cuenta que las preguntas van dirigidas a conocer la relevancia que les dieron a los estereotipos de género en sus abordajes, que se traducen en estrategias de campaña, resulta fundamental que se guarde la confidencialidad de las mismas. Además, se atiende a la destreza con que usan este tipo de herramienta para compilar información de los votantes, utilizando el mismo elemento para que sean ellos los encuestados.

La creación de la encuesta tiene los siguientes elementos: i) diseño de la muestra ii) redacción de los ítems, iii) confección del cuestionario, iv) piloto y refinamiento y v) administración e informe (Tafur, 2020)

5.1.1. Diseño de la Muestra

La muestra de la encuesta atiende a varios elementos propios de la población a la que se desea conocer, en este caso a los consultores de las campañas 2022-2026. Por tratarse de un grupo no definido, ya que no existe un registro de consultores en Colombia, no podríamos acudir a un muestreo probabilístico propio de los grupos organizados (Rodríguez, 2005 en Rodríguez Jaime & González Rio, 2014: 163).

Con estas características se recurre a un muestreo no probabilístico, *denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población* (Pimienta Lastra, 2000:265)

Se utiliza una subcategoría del muestreo no probabilístico conocido como *muestreo según criterio o juicio* (Tamayo, 2000:14) donde se escoge a quienes se les proporcionará la encuesta conforme al conocimiento del investigador sobre su participación como consultor o consultora en campañas electorales 2022-2026.

En este caso se recurre a las empresas de consultores políticos y a los consultores activos que participaron en las campañas al Congreso 2022-2026, con una muestra total de trece (13) consultores, entre ellos seis (6) hombres y siete (7) mujeres.

5.1.2. Redacción de los ítems

La presente investigación tiene una variable latente, entendida ésta *como aquellas que no son observadas de manera directa, sino que deben inferirse a partir de otros elementos previamente observados* (Cruz Cárdenas, 2024). En este caso dicha variable es *la relevancia de los estereotipos de género*. Para llegar a esta medida decidimos adoptar las categorías de los estereotipos de género conforme lo divide Ortega (1998).

En este caso las categorías de estereotipos sobre las que se indagarán serán: *I) cuerpo, ii) inteligencia, iii) carácter y iv) las interacciones sociales*. (Ortega, 1998: 14) A partir de ellas se observará la relevancia que le dieron los consultores y consultoras en sus estrategias de campaña.

5.1.3. Confección del Cuestionario

El cuestionario se confeccionó en Google Forms, a partir de un marco que permite recoger datos fundamentales sobre los consultores y consultoras, entre los mismos

se encuentran su sexo asignado al nacer, así como el sexo de la persona que asesoraron en campaña, igualmente se cuestiona la curul a la que se lanzan y por último en este tramo el tipo de lista.

Frente a las preguntas que indagan por los estereotipos se usa la denominada escala sumativa o conocidas como Likert, entendiendo por estas:

Las escalas sumativas son debidas a Likert (1932), que fue el primero en introducirlas para medir actitudes, tomándolas de técnicas de medida de la personalidad (Morales Vallejo, 2000, p.46). En este método se supone que todos los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir y es el encuestado el que le da una puntuación, normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. La actitud final que se asigna al encuestado será la media de la puntuación que éste da a cada uno de los ítems del cuestionario. (Guil Bozal, 2006:83)

En ellas se encuentran medidas de intensidad frente al uso de algunas características en las estrategias de campaña. Una de las primeras pone al consultor a pensar qué tan importante resultó el género de la persona a la que asesoró. Posteriormente, haciendo uso de una escala sumativa se pregunta por las características más exaltadas por las estrategias planteadas. Asimismo, se cuestiona sobre las imágenes más usadas en la campaña, para finalmente preguntar por el medio en que la diferencia de género se hizo más notable.

5.1.4. Piloto y Refinamiento

El piloto de la encuesta permitió determinar que una de las preguntas planteadas, a saber:

7. La imagen principal de la campaña que asesoró buscaba transmitir
(Indique del 1 al 4 siendo 1 muy importante y 4 nada importante)

No permitía identificar a cabalidad el elemento deseado y por ende se descartó quedando, finalmente, el cuestionario de 10 preguntas.

El piloto permitió refinar las preguntas, arrojando de esta forma la justificación teórica y las opciones a cada una de ellas como se observa a continuación:

5.1.5. Bases teóricas para las preguntas de la encuesta

Pregunta	Opciones de Respuesta	Base Teórica
<p>En una escala de 1 a 5 (donde 1 es nada importante y 5 muy importante), indique qué tan importante fue el género de la persona candidata en el planteamiento de la estrategia de campaña.</p>	<p>Las opciones son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No es importante. 2. Poco importante 3. Algo importante 4. Importante 5. Muy importante 	<p>Las campañas electorales son <i>instituciones de género</i> se concibe, entonces, la campaña electoral como un escenario masculino, un lugar <i>inapropiado</i> para las mujeres, porque como lo describe Jeanne Kirkpatrick en Dittmar “<i>una mujer entrando en la política se arriesga a las sanciones sociales y psicológicas asociadas a la no conformidad</i>”. (Dittmar, 2015) Es así como durante mucho tiempo se ha observado la política como un <i>territorio de hombres</i> (Carroll, Duerst-Lahti y Kelly en Dittmar, 2015).</p>

<p>Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban las siguientes características en el candidato o candidata que usted asesoró</p>	<p>Las variables son:</p> <p>Emocionalidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Compasión</p> <p>Asertividad</p> <p>Preparación</p> <p>Dureza</p> <p>Liderazgo</p> <p>Amabilidad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Expresividad</p> <p>La escala usada es la de Likert, siendo las opciones:</p> <p>Siempre</p> <p>La mayoría de veces sí</p> <p>La mayoría de veces no</p> <p>Nunca</p>	<p>el <i>carácter</i>, que tiene un papel fundamental en la construcción de identidad por estar relacionado con los afectos y los sentimientos, se resalta la importancia reciente frente a este tema donde han entrado conceptos como la inteligencia emocional, sin embargo, la tradición ha ganado y se tiende a asociar la feminidad con la generosidad y la bondad enfrentándose a la competitividad y egoísmo que se atribuye a lo masculino. Las consecuencias claras de dichas asociaciones implican que las mujeres suelen ser más flexibles y a los hombres se les exige una rigidez en este aspecto. (Ortega 1998, 13)</p>
---	--	---

<p>En relación con la imagen de campaña, indique con qué frecuencia utilizó los siguientes elementos para presentar a su candidato o candidata.</p>	<p>Las variables son:</p> <p>Imagen solo con la pareja</p> <p>Imagen con sus hijos e hijas</p> <p>Imagen con la pareja y los hijos e hijas</p> <p>Imagen con comunidad</p> <p>Imagen en solitario</p> <p>Se usó la escala de Likert así:</p> <p>Siempre</p> <p>La mayoría de veces sí</p> <p>La mayoría de veces no</p> <p>Nunca</p>	<p>la <i>organización jerárquica masculina de la sociedad</i>, se ha encargado de darle una especie de lugar “adecuado” a lo masculino y femenino, asociando tanto a hombres como a mujeres con un comportamiento “propio”, dividiendo los escenarios públicos y privados, relegando a la mujer al espacio privado (Wills, 2007, 39).</p>
---	--	---

<p>Indique la importancia que dio a los siguientes temas para el planteamiento de la campaña de su candidato o candidata.</p>	<p>Las variables son:</p> <p>Macroeconomía</p> <p>Corrupción</p> <p>Economía del cuidado</p> <p>Justicia</p> <p>Tecnología</p> <p>Se usó la siguiente escala:</p> <p>Muy importante</p> <p>Poco Importante</p> <p>Nada importante</p>	<p><i>Los roles sexuales</i> según Tamayo (2020) determinados por la división tradicional del trabajo (Wills, 2007, Tamayo 2020)</p>
<p>En qué escenario considera que el género de su candidato o candidata fue determinante.</p>	<p>Las opciones son:</p> <p>Plaza pública</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Medios tradicionales de comunicación</p>	<p>Escenarios adversos desde la perspectiva de retar las construcciones dominantes de género en una sociedad (Wills, 2014, 66), y la tarea de combatir los estereotipos de género</p>

Tabla 2 Bases teóricas de la encuesta

5.1.6. Administración e Informe

La encuesta fue respondida por doce (13) personas entre el 9 y el 16 de septiembre de 2024, se envió a través de mensaje personalizado haciendo llegar el link de GoogleForms, garantizando que la información proporcionada sería presentada de manera anónima.

A continuación, se realiza el análisis de la encuesta administrada:

6. Informe

La encuesta contó con la siguiente descripción en el cabezote para mejor entendimiento de quien se decidiera a llenarla:

La presente encuesta se realiza en el marco de un trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Comunicación Política, busca analizar cómo los consultores de campañas, abordaron los estereotipos de género en la campaña electoral a Congreso 2022-2026.

Se dejaba claro que se pretendía conocer la forma en la que los consultores de las campañas electorales legislativas de 2022-2026 abordaron los estereotipos de género en las campañas que acompañaron.

De esta forma y cumpliendo con requisito establecido por la Ley 1581 de 2012 se procedió a formular la pregunta sobre el uso y tratamiento de datos, donde se evidenció que el 100% de las personas que contestaron la encuesta aceptaron el mismo.

6.1. Sexo asignado al nacer.

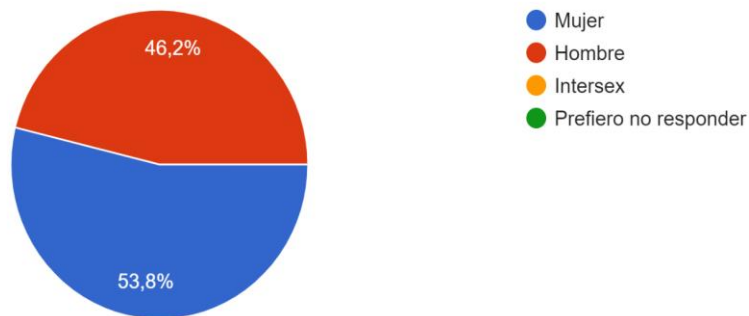
Posteriormente, en aras de conocer a las personas que contestaron la encuesta se preguntó por el sexo asignado al nacer de los mismos, esta pregunta se formuló de esa forma entendiendo que los estereotipos de género están ligados directamente con el sistema sexo/género donde las expectativas de comportamiento social se derivan del sexo asignado al nacer, las opciones eran múltiples considerando además del hombre y mujer, intersex, entendiendo por este:

“todas aquellas situaciones en las que el cuerpo sexuado de un individuo varía respecto al *standard* de corporalidad femenina o masculina culturalmente vigente” (Cabral & Benzur, 2005)

La opción se encontraba en las respuestas, sin embargo, no fue objeto de selección, encontrando de esta forma que las personas que contestaron la encuesta tuvieron sexo de hombre o mujer asignado al nacer. Por tanto, observamos que:

2. Sexo asignado al nacer

13 respuestas



Gráfica 4 Participación por sexo asignado al nacer

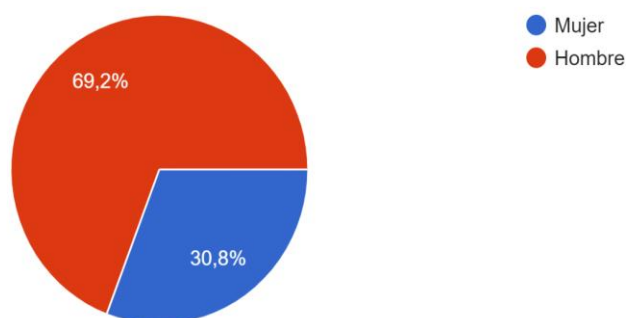
El 46,2% de los encuestados, es decir seis (6) personas respondieron que su sexo asignado al nacer era hombre y el 53,8%, es decir siete (7) personas respondieron que su sexo asignado al nacer era mujer.

6.2. Consultores o consultoras

Así como se consideró fundamental el sexo de los consultores y consultoras, era necesario indagar por el sexo de las personas a las que habían asesorado en campaña, en dicho elemento encontramos:

3. En la campaña electoral al Congreso 2022-2026 usted asesoró a:

13 respuestas



Gráfica 5 Sexo de la persona a la que asesoró

Es de anotar que el porcentaje de hombres asesorados en campaña es más del doble de las mujeres asesoradas. Encontramos así que los candidatos acompañados fueron nueve (9) y las candidatas asesoradas fueron solo cuatro (4). En este caso hubo más mujeres asesorando hombres que hombres asesorando mujeres, la relación de estos datos fue la siguiente:

Hombres asesorando Hombres	Mujeres asesorando mujeres	Hombres asesorando mujeres	Mujeres asesorando hombres
4	2	2	5

Tabla 3 Relación sexo del asesor y sexo del asesorado

La cantidad de mujeres candidatas es una muestra no probabilística, de la cantidad de mujeres que se presentaron a las elecciones de 2022-2026, recordando que se cumple la ley de cuotas y eso permite que la participación tenga un mínimo pero que la cantidad de candidatos hombres es mucho mayor. En esta encuesta, entonces solo el 30,8% de las personas asesoradas en campaña eran mujeres, corroborando lo expuesto por Dittmar (2015) frente a las campañas políticas como instituciones de género donde los hombres siguen siendo quienes se arriesgan a entrar en el juego.

A pesar de que las personas que están detrás del telón, es decir, quienes asumen la preparación e incluso ejecución de la campaña son en su mayoría mujeres, siguen asesorando hombres, quienes son la mayoría de quienes salen al ruedo electoral. La cantidad de mujeres asesoradas por mujeres en este caso es la misma de hombres asesorando mujeres, aunque proporcionalmente estos últimos sean más.

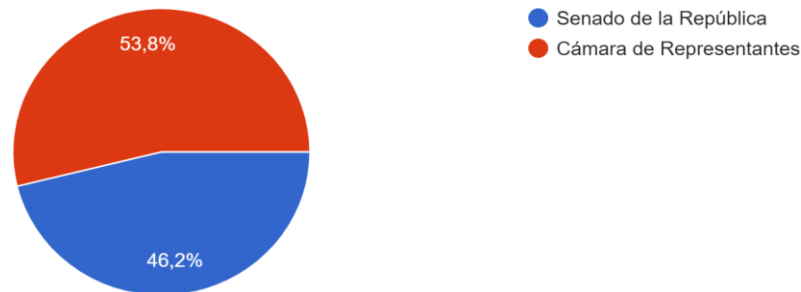
6.3. Cámara o Senado

Atendiendo a las particularidades del sistema electoral colombiano, en donde la circunscripción nacional le pertenece al Senado y la circunscripción territorial está

ligada a la Cámara de Representantes, en aras de poder hacer un análisis ligado a estos elementos, indagamos sobre dicho aspecto, encontrando lo siguiente:

4. En la Campaña Electoral a Congreso 2022-2026 usted asesoró a un candidato o candidata que aspiraba a una curul en:

13 respuestas



Gráfica 6 Corporación a la que aspiraba

Con unos resultados más paritarios, observamos que los candidatos y candidatas al Senado asesorados eran seis (6) y los candidatos a la Cámara de Representantes eran siete (7). Se afirma exclusivamente en masculino los candidatos a la Cámara de Representantes porque se encontró que todos los asesorados para esta corporación eran hombres. En el Senado entonces encontramos a cuatro (4) candidatas y dos (2) hombres.

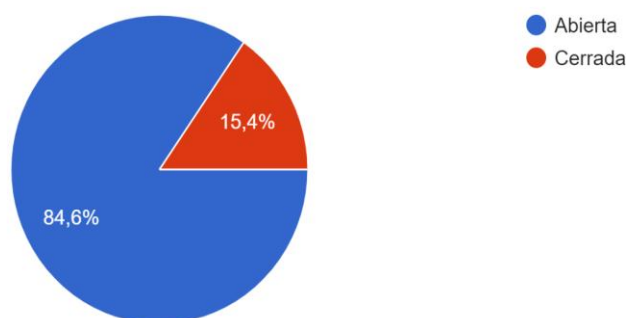
Estos resultados permiten observar lo afirmado por la MOE (2022) sobre la ley de cuotas y su cumplimiento a cabalidad en Senado y las excepciones mencionadas en la Cámara de Representantes donde se encontraron listas sin mujeres por cuenta de no tener que cumplir con lo expuesto por la ley que exige mínimos de participación.

Además de observar estos elementos se relaciona el hecho de que los y las consultoras para Senado se dividen en números iguales de hombres y mujeres para un total de tres (3) mujeres y tres (3) hombres asesorando candidatos y candidatas a Senado. Mientras que en la Cámara de Representantes las asesoras (4) superan por una a los asesores hombres (3).

6.4. Lista abierta o cerrada.

La pregunta frente al tipo de lista al que pertenecía la candidata o el candidato asesorado se hizo en aras de reconocer factores que pudieran favorecer cierto tipo de acciones y encontrar diferencias de abordaje de los estereotipos de género, los resultados se dividieron así:

5. La persona a la que asesoró hacía parte de una lista
13 respuestas



Gráfica 7 Tipo de lista

Solo dos (2) de las asesoras que guiaban a un hombre en la Cámara de Representantes afirmó que la lista a la que pertenecía el candidato era cerrada, quedando once (11) de listas abiertas. Los conceptos adoptados para esta pregunta se basan en los expuesto por Castro (2019), así:

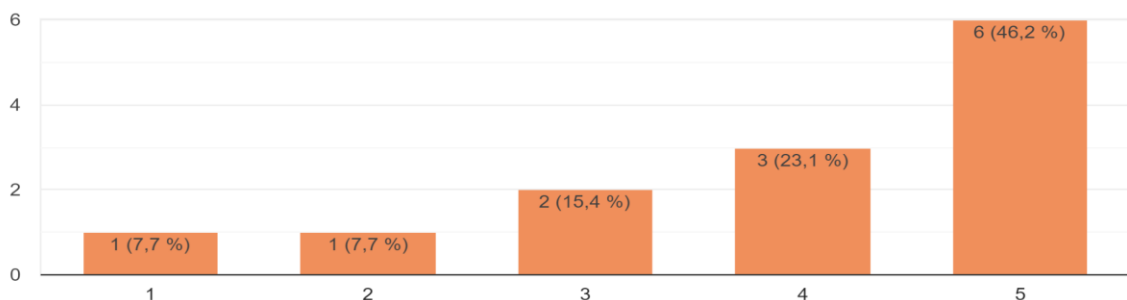
“En el primer caso, quienes sufragan por lista cerrada lo hacen por ella como un todo, respetando el orden en que aparecen los nombres inscritos, eligen el número de candidatos que determine el total de votos que obtuvo la lista y las curules a que esta tiene derecho se asignarán de acuerdo con el orden en que fueron inscritos los candidatos. Si se autorizó el voto preferente (lista abierta), el elector puede escoger el candidato que prefiere, sufragar por él, disponer así que la lista se reordene según los votos obtenidos por cada uno de los nombres inscritos y las curules se adjudicarán en orden descendente, empezando por quien haya conseguido el mayor número de apoyos electorales” Subrayado fuera de texto. (Castro, 2019)

Las campañas en las listas abiertas, atendiendo al voto preferente suelen ser más personalizadas y alejarse un poco más de la visión o imposición hecha por el partido, suele ser una campaña enfocada en un gran porcentaje en el candidato que no tiene que ir acompañado de nadie más para hacerse visible en los actos de campaña. Por el otro lado, las listas cerradas cuentan con un porcentaje mayor de dependencia a lo establecido por el partido y el apoyo a la cabeza de lista, se observa que por tratarse de este tipo de lista quien toma el protagonismo es el partido o grupo significativo de personas.

6.5. Importancia del género.

La importancia otorgada al género del candidato o candidata asesorada demarca lo expuesto por Dittmar (2015) frente a las campañas como instituciones de género. La relevancia que este elemento tenga para el planteamiento de la estrategia a seguir permite observar el lugar que se le da a los estereotipos de género bien sea para transgredirlos o para reforzarlos, ante dicha pregunta las respuestas fueron:

6. En una escala de 1 a 5 (donde 1 es nada importante y 5 muy importante), indique qué tan importante fue el género de la persona candidata en el planteamiento de la estrategia de campaña.
13 respuestas



Gráfica 8 Importancia del género

Los primeros tres valores asignados desde nada importante siendo 1 hasta el 3 fueron llenados en su totalidad por asesores que guiaban a candidatos hombres, dejando así a las cuatro (4) mujeres candidatas entre los valores 4 y 5, siendo este último muy importante. Es así como solo una de ellas se sitúa en el valor 4 y las otras se

encuentran en la consideración del género como muy importante para el planteamiento de la campaña.

Entre quienes consideran fundamental el género de su candidato o candidata encontramos que cuatro (4) hombres y dos (2) mujeres asesoras respondieron que el género fue muy importante para el planteamiento de su estrategia. Esto nos demuestra que las estrategias planteadas tenían un enfoque que atiende al género del candidato o candidata y que no es indiferente como se afirmó en el estudio hecho por Dittmar (2015).

A pesar de que cuatro (4) de los encuestados no encontraron importante el género para el planteamiento de la estrategia política, las siguientes preguntas planteadas buscan ahondar en cómo se mimetizan las decisiones basadas en género, influenciadas “inconscientemente” por los estereotipos de género interiorizados en la práctica del consultor en aras de obtener resultados favorables en las urnas.

6.6. Estrategias para impulsar características.

Atendiendo a esto la siguiente pregunta apunta a entender el uso de ciertas características en la puesta en marcha de la campaña, para abordar *el carácter* según lo establecido por Ortega (1998) donde existen ciertas características atribuidas a hombres y otras a mujeres dentro del plano de los estereotipos. De esta forma se preguntó:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban las siguientes características en el candidato o candidata que usted asesoró

Las opciones de respuesta a través de la escala Likert, daban las siguientes opciones: Siempre, la mayoría de veces sí, la mayoría de las veces no y nunca.

Se entrará a analizar la respuesta dada para cada característica ofrecida como opción:

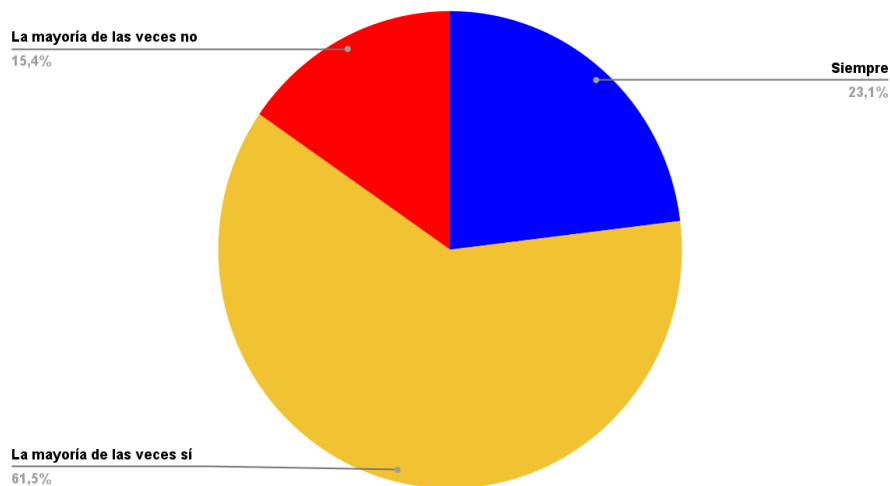
6.6.1. Emocionalidad

Emocionalidad: Frente a esta característica se adoptó lo expresado por Carretero-Bermejo & Nolasco-Hernández (2017), a saber:

“Persiste en nuestra sociedad la imagen colectiva de una mujer sensible a sus emociones, capaz de emocionarse y de mostrar sus sentimientos y emociones con facilidad, con tendencia a pensar demasiado sobre éstos y los de los demás y con dificultad para controlar sus emociones y no dejarse llevar por ellas. Al mismo tiempo se mantiene en el imaginario colectivo la imagen de un hombre que no muestra sentimientos o emociones en público y al que le cuesta hablar de emociones, que no da importancia a estas emociones y que es capaz de controlarlas y no dejarse llevar por ellas.” (Carretero-Bermejo & Nolasco-Hernández, 2017:35)

Ante dicha característica los y las encuestadas contestaron:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la emocionalidad en el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 9 Emocionalidad

La emocionalidad, de acuerdo a los encuestados y encuestadas fue usada la mayoría de las veces por el 61.5% de los encuestados, de los cuales el 37.5% son mujeres candidatas. Teniendo en cuenta que el porcentaje de mujeres asesoradas responde al 30.8% del total, encontramos que la mayoría de ellas tuvo una asesoría que pretendía impulsar la emocionalidad dentro de la campaña. El porcentaje restante de

mujeres candidatas se sitúa en el uso de dicho recurso siempre. Finalmente encontramos que sólo el 15.4% respondió que la mayoría de las veces no, la totalidad de dicho porcentaje responde a candidatos hombres.

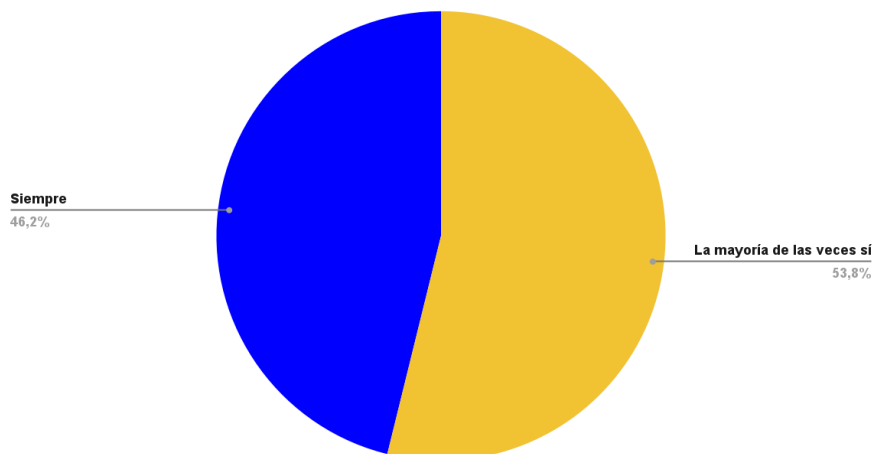
A pesar de que nadie contestó nunca, se cumple con el estereotipo y la concepción de considerar que las mujeres deben ser más emocionales a la hora de mostrarse en público y que dicha característica debe ser tenida en cuenta la mayoría de las veces cuando se hace campaña con una candidata mujer, mientras que los hombres, en un menor porcentaje pueden prescindir de mostrar dicho atributo.

6.6.2. Honestidad.

Honestidad: Entendido como un valor personal que hace referencia a *la valoración de la sinceridad y la comunicación de la verdad* (Malonda et al, 2018)

Ante el uso de dicha característica los encuestados y encuestadas contestaron:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la honestidad en el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 10 Honestidad

La honestidad representa un valor personal muy valorado en la política, las asociaciones que se hacen frente a esta característica están ligadas a temas como la lucha contra la corrupción, tema de campaña relevante y con un peso electoral considerable, tal y como lo menciona Richar (2011)

En Colombia, las campañas electorales y las narraciones que construyen los candidatos a la presidencia también se inspiran de la historia nacional. Sin embargo, desde hace varios años, la historia electoral parece estar parada en el mismo momento. El conflicto armado que enfrenta el país, y su consolidación a partir de los años ochenta y noventa, ha parado la trama narrativa en este punto. La resolución del conflicto armado parece ser la única historia que escuchan los colombianos elecciones tras otras. La lucha contra la corrupción es una de sus variantes, y la izquierda intentando por su parte proponer otros temas como la justicia social. Sin embargo, el primer argumento de campaña siempre está ligado al tema de la seguridad nacional. (Richard, 2011: 133)

Los resultados del uso de esta característica en las estrategias tienen una tendencia al uso frecuente de la misma. Sin embargo, atendiendo al número de mujeres candidatas de la encuesta resalta el hecho de que 3 de las 4 candidatas asesoradas hayan afirmado que siempre hicieron uso de esta característica para sus estrategias. A pesar de que la honestidad es vista como un valor fundamental para los electores, son la mayoría de las mujeres las que buscan que se les identifique con el mismo y por ende sus consultores o consultoras buscan impulsar dicho valor.

6.6.3. Compasión.

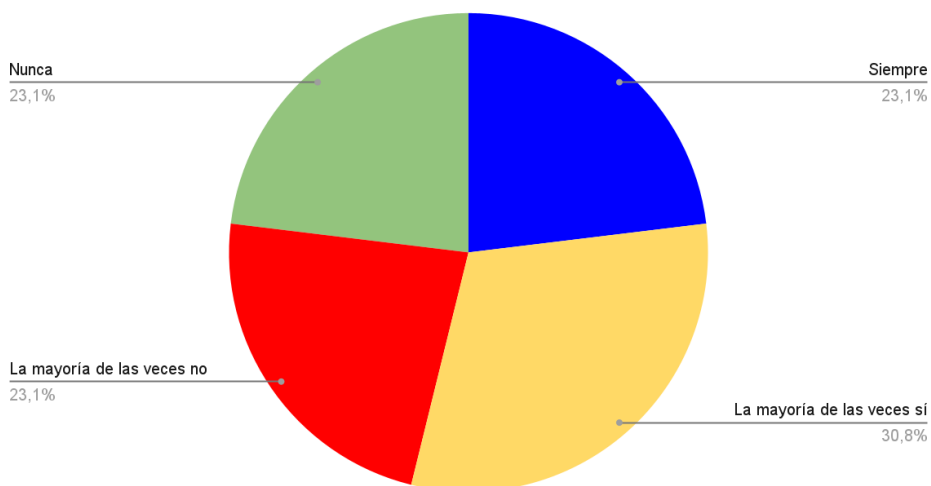
Compasión: Entendiendo esta característica desde su origen budista y tomando el concepto desde lo expuesto por Asensio y otros:

(...) cualidad básica de los seres humanos enraizados en el reconocimiento y el deseo de aliviar el sufrimiento, y que da lugar a comportamientos prosociales (Kabat-Zinn, 2003, Keng et al., 2012, Lama, 1997 en Asensio-Martínez et al 2017).

Partiendo de esta concepción, la compasión suele ser asociada con un comportamiento femenino, su presunta inutilidad para lo masculino donde se enraíza la batalla, la guerra y la valentía hace que se excluya.

Lo encontrado frente a esta característica en las campañas se puede ver aquí:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la compasión en el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 11 Compasión

Los resultados son muy parejos frente al uso de esta característica y es la primera vez que aparece la frecuencia Nunca para referirse al uso de una característica. En esta categoría encontramos a una consultora que asesoraba a una mujer candidata afirmando que nunca usó las estrategias para impulsar dicha característica. Surgen preguntas de dichas afirmaciones por cuanto la asociación de la compasión con debilidad suele ser recurrente, sin embargo, al tratarse de un ambiente competitivo como lo es una campaña electoral la referencia e incluso el actuar en sintonía con dicha característica debe ser sujeto de consulta en aras de comprender lo que implicaría para el candidato o candidata su referencia.

El 30,8% de los estrategas acudieron a la compasión, la mayoría de las veces, para impulsar a través de sus estrategias, esto implica que sólo 4 de los 13 consultores hombres, dos de ellos asesorando mujeres acudieron a este atributo. Un resultado diverso que permite observar el matiz dado a la compasión como factor dentro de los estereotipos de género.

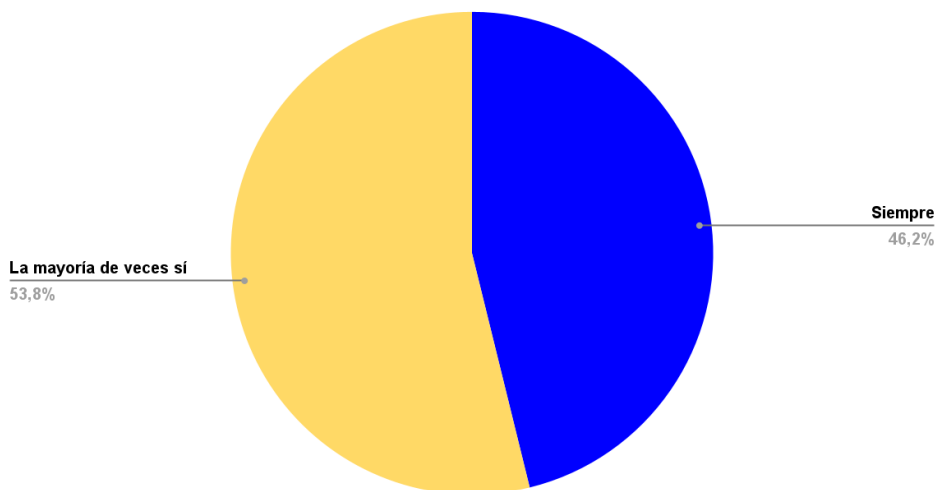
6.6.4. Asertividad.

Asertividad: La asertividad asociada a la masculinidad en entornos donde el liderazgo es un elemento fundamental es una de las características por las que se preguntó. Entendiendo por esta:

la asertividad se fundamenta en la ausencia de ansiedad ante situaciones sociales, de manera que se hace viable manifestar sentimientos, pensamientos y acciones (Flores, 1994 en Gaeta González & Galvanovskis Kasparane, 2009:405)

Atendiendo a esta asociación hecha con la masculinidad por la tendencia a mezclar la asertividad con agresividad (Gaeta González & Galvanovskis Kasparane, 2009), la pregunta buscaba reconocer en esta característica un estereotipo marcado. Así contestaron los encuestados y encuestadas:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la asertividad en el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 12 Asertividad

Esta característica en particular encuentra solo dos frecuencias y en “la mayoría de veces sí” se sitúan todas las candidatas mujeres. Por otro lado, en el porcentaje de siempre como frecuencia de uso solo están candidatos hombres. A pesar de que el uso se da, la variación se encuentra en la frecuencia y cumple con considerarse un estereotipo masculino, pues los consultores y consultoras que asesoran hombres coinciden en afirmar que la asertividad es una característica que se desea impulsar,

expresándole así a los votantes que el hombre que se presenta a las elecciones atienden a un atributo socialmente aceptado y asociado a los hombres.

En contraste con lo observado con la compasión donde el 23,1% afirmó que nunca la impulsó, considerada esta un atributo femenino, la asertividad no tuvo dicha frecuencia, a raíz de eso puede afirmarse que se cumple con la consideración de Dittmar (2015) frente a las campañas como instituciones de género, donde las características asociadas a lo masculino son preponderantes y mayormente usadas.

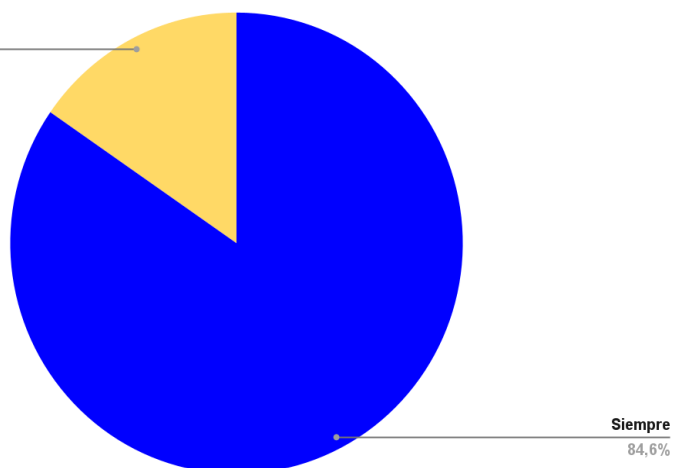
6.6.5. Preparación.

Preparación: Este elemento abarca las aptitudes que cada uno de los candidatos o candidatas puedan tener para el cargo que buscan ocupar. Mostrarse preparado o preparada contiene una serie de aspectos académicos, vivenciales y de capacidades adquiridas en pro de considerarse la mejor opción. Abordar este elemento implica estrategias encaminadas a exponer la experiencia en diferentes sectores que aportarían a la labor que se desea emprender.

Ante dicha característica los resultados fueron los siguientes:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la preparación en el candidato o candidata que usted asesoró

La mayoría de las veces sí
15,4%



Gráfica 13 Preparación

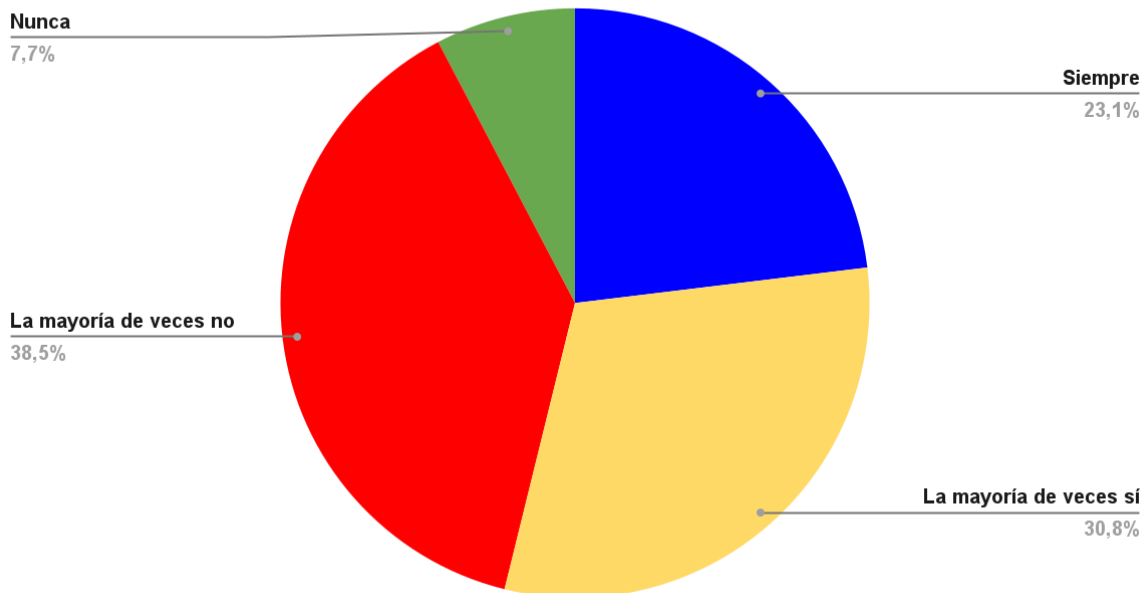
La mayoría consideró que usó siempre estrategias que realizaban la preparación de su candidato, sin embargo, el 15,4% afirmó que lo hizo la mayoría de las veces, particularmente ese porcentaje está conformado en un 100% por candidatas mujeres, considerando esta característica otra de las tantas que cumple con un estereotipo de género masculino que encuentra su cabida en candidatos hombres, no siendo considerada como característica fundamental en candidatas mujeres, a pesar de ser estas últimas a quienes más se les exige preparación para ocupar dichos cargos (Dittmar, 2015)

6.6.6. Dureza.

Dureza: La dureza entendida como una característica personal *“que actúa como un recurso unitario de resistencia frente a los eventos vitales estresantes”* (Kobasa, Maddi y Kahn, 1982, p. 169), en el sentido de que, como proponen Maddi y Khoshaba (1994), *transforma a éstos en experiencias personales de desarrollo y crecimiento, en vez de resultar amenazantes y debilitantes.* (Godoy Izquierdo & Godoy, 2002:139-140)

Una característica atribuida a los hombres, que además responde a la necesidad de hacerse ver como inmovibles para tomar mejores decisiones. Un atributo en contraposición con la compasión que encuentra los siguientes resultados:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la dureza en el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 14 Dureza

A pesar de que el 38,5% de los encuestados manifestó que la mayoría de las veces no uso estrategias para realzar esta característica, encontramos que la única persona que dijo que nunca lo había hecho es una mujer, la misma mujer que afirmó que nunca había usado estrategias para realzar la compasión en su candidata. Asimismo, encontramos que el 23,1% de los encuestados afirmó realzarlo siempre, entre ellas siendo una mujer la candidata. Un ambiente variado frente a la utilización de este atributo que se considera fundamental para el ejercicio de la campaña política en relación con la toma de decisiones que pueda adelantar un candidato o candidata.

6.6.7. Liderazgo.

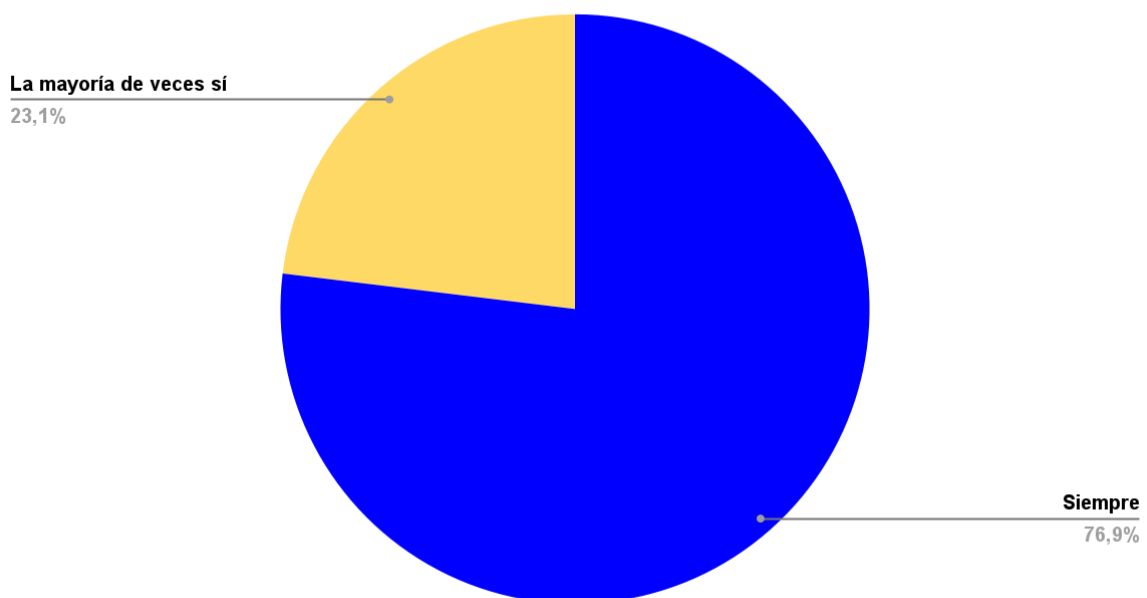
Liderazgo: Se entiende para este punto como liderazgo “*una disciplina cuyo ejercicio produce deliberadamente una influencia en un grupo determinado con la finalidad de alcanzar un conjunto de metas preestablecidas de carácter beneficioso, útiles para la satisfacción de las necesidades verdaderas del grupo*” (Sánchez, et al 199:132)

Este atributo o disciplina es un factor determinante en las campañas electorales, la visión de líder equivalente a lo político resulta en una combinación de conceptos

donde los electores esperan y buscan un líder, el uso de esta palabra en masculino también indica quién posee “por naturaleza” el don. A pesar de las discusiones sobre el uso adecuado de la palabra en femenino (lideresa o una líder) la característica según el imaginario no resulta tan clara en las mujeres, por ende, su exposición como tal suele ser más frecuente.

Atendiendo a estos elementos encontramos entre los encuestados y encuestadas:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban el liderazgo el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 15 Liderazgo

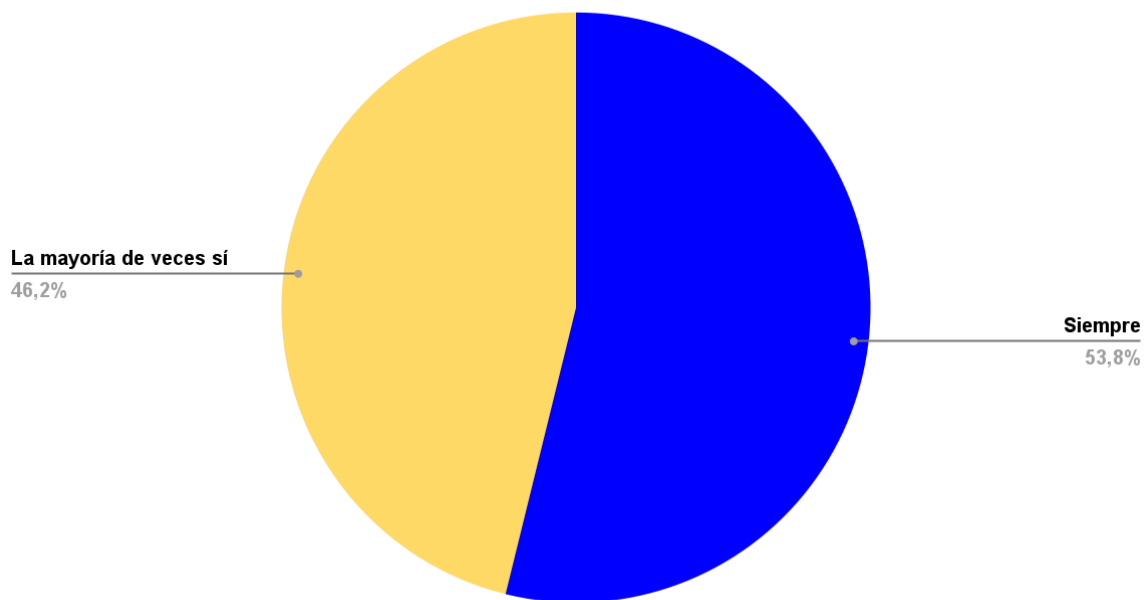
La frecuencia como era de esperarse varía entre siempre y la mayoría de veces sí, no se encuentra un consultor o consultora que no haya usado las estrategias de campaña para impulsar este atributo en su candidato o candidata. El menor porcentaje en la mayoría de veces sí está compuesto por una mujer candidata y dos hombres respectivamente.

Conscientes de que esta característica busca ser visibilizada por cuanto denota capacidad de movilización y representación, indagar sobre los estilos de liderazgo conocidos habría resultado esclarecedor en aras de revisar si seguía el modelo de los estereotipos de género asociando el mismo a la masculinidad.

6.6.8. Amabilidad.

Amabilidad: Según lo definido por amabilidad entendemos por esta *la calidad de interacciones personales basadas en la confianza, la ayuda y el altruismo* (Iacovella et al, 2015:15). Una característica que suele atribuirse a mujeres y que logra los siguientes resultados frente a los encuestados y encuestadas:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la amabilidad en el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 16 Amabilidad

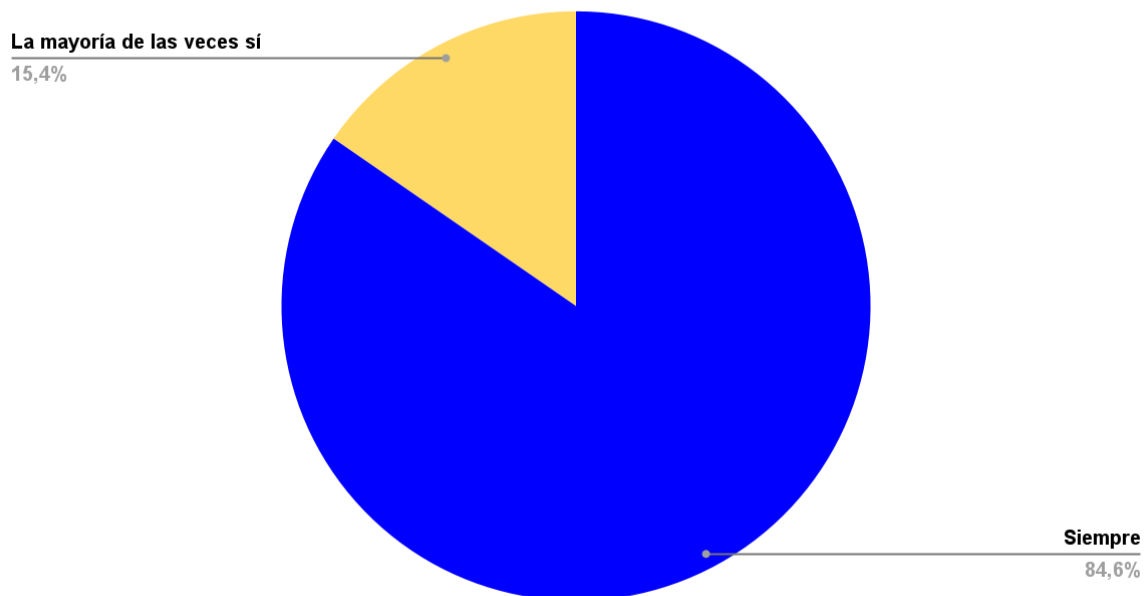
Las respuestas solo varían entre la mayoría de las veces sí y siempre, atendiendo a un factor fundamental y es la imagen del político o política que requiere conseguir votos, tal y como lo expone Kinder en Orjuela (2009) frente a la imagen que debe dar el candidato o candidata. La particularidad que encontramos en estos resultados es que la respuesta de siempre está dada en su mayoría por consultores y consultoras que asesoraron mujeres en las campañas electorales. Debido al bajo número de candidatas asesoradas se hace más visible el hecho de que las mujeres siempre tienen que verse amables en medio de la campaña electoral.

6.6.9. Confiabilidad.

Confiabilidad: Derivado de la cualidad de confiable, afirman autores como Sevilla que (...)” *La obligación de la imagen política es ser óptima y transmitir confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía*” (Sevilla, 2021:99)

La confiabilidad como característica en términos de considerar creíble y certero lo que manifiesta el candidato o candidata, resulta indispensable para conseguir una mayor cantidad de votos, frente a este tema los encuestados y encuestadas respondieron así:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la confiabilidad en el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 17 Confiabilidad

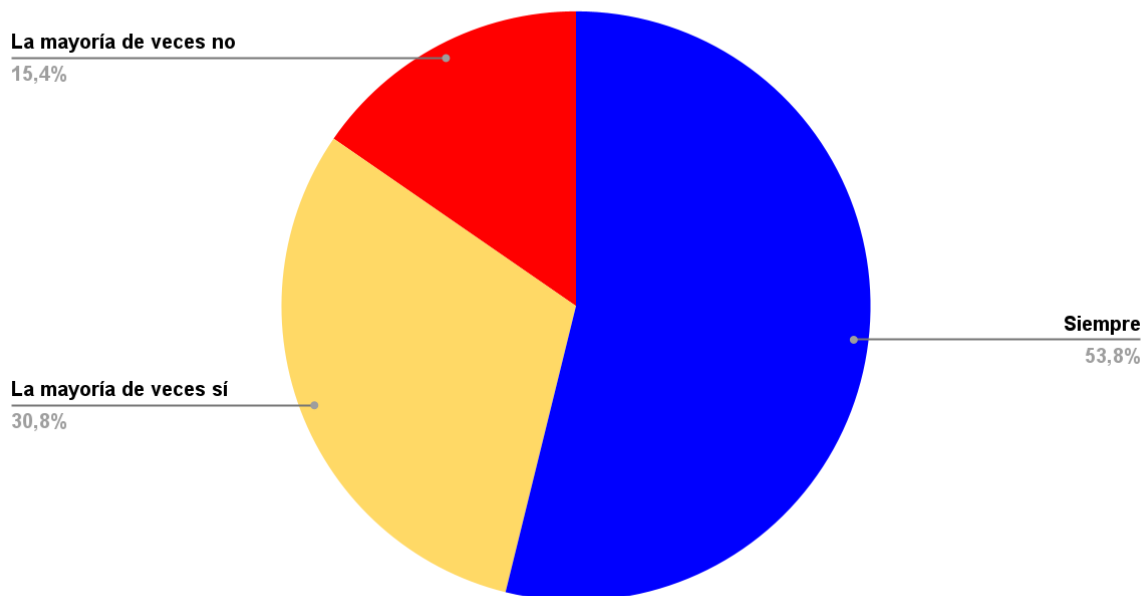
Se evidencia la importancia de este elemento a tal punto que el 84,6% de los encuestados y encuestadas afirmaron que siempre usaron estrategias que impulsaran la confiabilidad en su candidato o candidata. En este punto los únicos que contestaron que la mayoría de las veces habían hecho uso de esta característica fueron consultores de dos candidatos hombres. Esto se deriva de una necesidad de la figura política y puede no responder necesariamente a un estereotipo marcado frente al público votante.

6.6.10. Expresividad.

Expresividad: Partimos de comprender lo expuesto por Paladino y Gorostiaga al identificar una diferencia entre *la experiencia subjetiva de la emoción* y lo que consideramos expresividad que es *la manifestación visible de la emoción*. (Paladino & Gorostiaga, 2004:4). Asociando esta última al género femenino, por cuanto la intensidad de la experiencia subjetiva suele ser la misma variando únicamente en la manifestación de la misma.

Frente a dicho elementos los encuestados y encuestadas dijeron:

Indique la frecuencia con la que usó estrategias que impulsaban la expresividad en el candidato o candidata que usted asesoró



Gráfica 18 Expresividad

Hubo respuestas diversas entre siempre, la mayoría de veces sí y la mayoría de veces no. Encontrando a la mayoría de mujeres candidatas en la categoría siempre. Sin embargo, resulta particular que una de las mujeres candidatas que contaba con la asesoría de un hombre mencionara que la mayoría de veces no se incorporaron estrategias que impulsaran la expresividad del candidato.

La asociación de la emotividad y la expresividad en la campaña electoral parecen ser un acompañante esencial dentro de las estrategias planteadas, sin embargo, a raíz

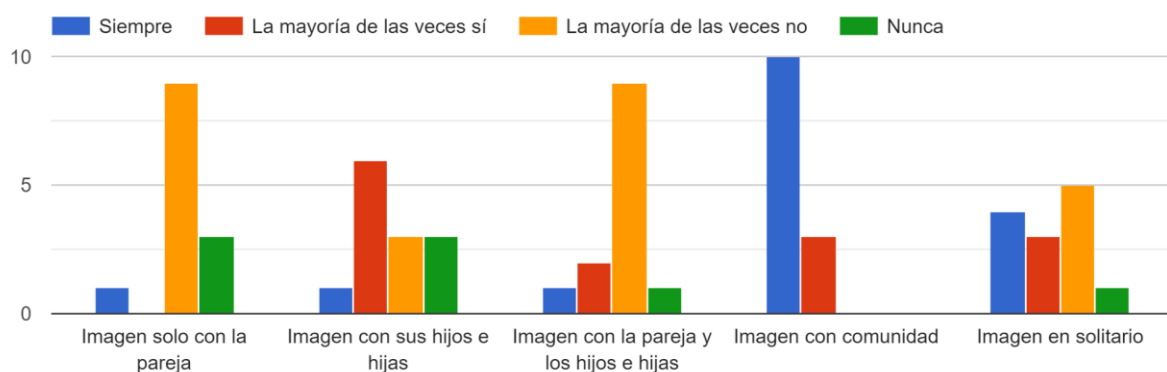
de la asociación que tiene la misma con el género femenino, así como lo contraproducente que puede verse en términos de reafirmar la dureza del candidato o candidata no resulta conveniente su uso. Es por eso que quienes contestaron que la mayoría de la vez no usaron estrategias para la expresividad, fueron los mismos que afirmaron que la mayoría de las veces sí buscaban a través de sus estrategias realzar la dureza de su candidato y candidata, respectivamente.

6.7. Acompañada o sola

Conforme con la división de los espacios público/privados en donde la mujer encontró su lugar en la esfera del hogar, privada y alejada de la mirada pública y por el contrario la presencia del hombre resulta más preponderante en los lugares públicos. La siguiente pregunta buscaba entender cómo a partir de los acompañamientos en las imágenes se reforzaban estos escenarios.

Aquí encontramos los siguientes resultados:

9. En relación con la imagen de campaña, indique con qué frecuencia utilizó los siguientes elementos para presentar a su candidato o candidata.



Gráfica 19 Imagen de campaña

En el primer escenario donde se vinculaba la pareja a la imagen, la mayoría de los y las encuestadas contestaron que la mayoría de las veces no se mostraban así, seguido de la respuesta nunca y solo con una respuesta de siempre. La

independencia amorosa, en aras de no caer en un estereotipo fijo al aparecer siempre con la pareja logra destacar la ruptura de un símbolo que pareciera producto del estereotipo de género ligado a la perspectiva de familia que se tiene. En este caso las candidatas mujeres en su mayoría no se mostraban solo con su pareja, a pesar de que solo una de ellas nunca lo hizo.

El segundo escenario plantea la imagen con sus hijos e hijas, este plantea la división entre lo público y privado y pone en juego la tipología de mujer *madre* descrita por Panke (Panke, 2014), al mostrarse rodeada de sus hijos e hijas, asociada a lo doméstico. Aquí encontramos que la mayoría de las mujeres candidatas contaron con una asesora o asesor que usó la mayoría de las veces imágenes de ellas con sus hijos e hijas. Solo una de las mujeres candidatas asesoradas nunca tuvo este acompañamiento y el hombre candidato cuyo asesor afirmó que siempre se encontraba en compañía de su pareja, también incluyó a sus hijos e hijas en este elemento.

Este segundo escenario hace evidente que la asociación con lo doméstico sigue siendo fuerte y que la forma más efectiva de demostrar el cumplimiento de un estereotipo como lo es la maternidad se encontró presente en las campañas.

El tercer escenario tiene como elementos a los hijos e hijas y a la pareja, aquí se unen factores que podrían poner a las mujeres en el estereotipo de *mujer ama de casa* de Panke (Panke, 2014), al incluir los dos factores que por excelencia gradúan de esta forma a las mujeres a saber: una pareja y unos hijos. Los resultados son diversos, pero llama la atención que solo una de las mujeres candidatas haya contado con un asesor que sugiere que dichos elementos la acompañaron la mayoría de las veces. El resto de mujeres asesoradas solo cuenta con los hijos e hijas como compañía. Los hombres de otro lado tienen la mayoría de las veces no y sólo uno contestó que nunca y otro que siempre. Siendo este un factor muy diverso en las categorías.

El cuarto escenario resalta el escenario público y permite observar los estereotipos denominados por Panke (año del texto) como *mujer trabajadora* y *mujer pendiente*, por situarse en comunidad. La acción en la fotografía política rodeada de personas suele ser común para demostrar compromiso y es por esto que aquí solo existen respuestas de siempre y la mayoría de veces sí. Entre las respuestas dadas por

asesores y asesoras de mujeres solo se encuentra una en el rango de la mayoría de las veces sí, mientras las demás siempre se encontraron en comunidad dentro de las imágenes.

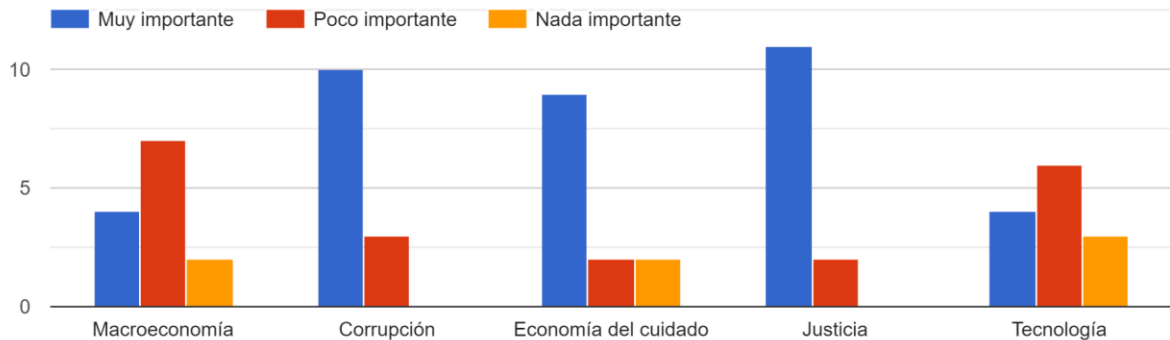
Finalmente se habla de la imagen en solitario queriendo resaltar el protagonismo del candidato o candidata, respondiendo a la descripción de un escenario público al que no se le teme. Aquí la mayoría de las candidatas mujeres se encuentran en el rango entre siempre y la mayoría de las veces sí. Este aspecto habla de la personificación de la política y de la idea de resaltar al candidato o candidata más allá de su perfil relacionado con la labor que desempeñe en el marco de los estereotipos de género.

6.8. La división del trabajo en temas de política

Los temas directamente relacionados con el desarrollo de la campaña también encuentran en la gente una asociación directa al género. Los asesores y asesoras de campaña, teniendo en cuenta su labor, al realizar encuestas y censos para conocer a los votantes encuentran temas que la gente espera sean tratados por un hombre o una mujer.

Esta pregunta da cinco (5) temas para ser calificados como muy importantes, poco importantes y nada importantes dentro de las campañas, los resultados, aunque diversos encuentran una importancia mayor en la categoría de corrupción, economía del cuidado y justicia. La economía del cuidado, que *implica enfatizar aquellos elementos del cuidado que producen o contribuyen a producir valor económico* (Rodríguez Enríquez, 2015)

10. Indique la importancia que dio a los siguientes temas para el planteamiento de la campaña de su candidato o candidata.



Gráfica 20 División del trabajo

Tal y como se observa, la economía del cuidado resulta muy importante para el planteamiento de la campaña de la mayoría de candidatas, según lo expuesto por sus asesores, los únicos que afirman ser poco o nada importante son los asesores de candidatos hombres. La conexidad del tema con el género femenino es un estereotipo de género que se refuerza a partir del planteamiento de campañas electorales que encuentran en las mujeres las mejores exponentes del tema, dejándole aspectos como la macroeconomía y la tecnología como temas a los hombres.

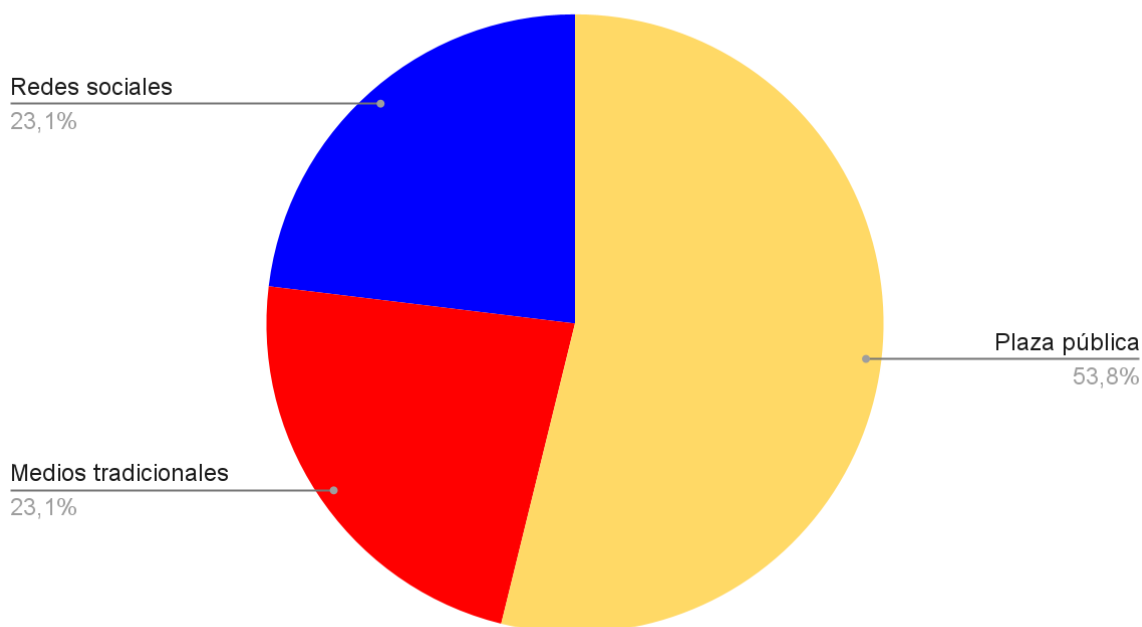
La corrupción por su parte parece una bandera de lucha recurrente que responde más a un factor cultural que de género, aunque una de las candidatas no tuvo dentro de sus estrategias este tema como muy importante. La misma mujer candidata en cuya campaña se consideró poco importante la tecnología y la justicia, dándole una prevalencia a la economía del cuidado.

6.9. El público más difícil

Los estereotipos de género han sido reforzados por la publicidad, la televisión y se manifiestan en los sitios públicos, uno de los escenarios donde se espera cambien es

las redes sociales. Lo que pretendía esta pregunta era indagar sobre lo determinante que fue el género de la candidata o candidato en los siguientes escenarios a saber: plaza pública, redes sociales y medios tradicionales de comunicación. Aquí se obtuvieron los siguientes resultados:

En qué escenario considera que el género de su candidato o candidata fue determinante.



Gráfica 21 Escenario Determinante

La plaza pública resultó ser el escenario donde se hizo más evidente el género del candidato o candidata, coincidiendo con lo expuesto por Dittmar (2015) frente a las campañas electorales como escenarios de género, la mayoría de las mujeres encontraron que en este espacio su género cobró mayor relevancia. Una de las mujeres asesoradas encontró en las redes sociales un espacio retador por ser mujer.

La plaza pública donde logran reunirse los potenciales votantes, puede ser interpretado como un escenario de refuerzo de estereotipos donde las diferencias y las expectativas de género se suman, un resultado previsible a la luz de los conceptos de estereotipos de género. Sin embargo, las redes sociales, consideradas espacios nuevos, llenos de posibilidades, resultan simples replicadores de los espacios públicos y pueden convertirse en reforzadores de estereotipos más que transgresores.

7. Conclusiones

En esta investigación se identificaron los estereotipos de género usados por los consultores y consultoras en las elecciones a Congreso 2022-2026 en Colombia. A pesar de la escasa participación de mujeres candidatas, las diferencias que se presentaron tanto en las estrategias implementadas como en los escenarios usados dejan ver que quienes se encuentran en la cabeza de la toma de decisiones dentro de las campañas electorales siguen recurriendo a los estereotipos de género para presentar a candidatos y candidatas.

La encuesta realizada se denominó “Estereotipos de género en las campañas electorales a Congreso 2022-2026” estaba compuesta por diez (10) preguntas, que fueron contestadas por una muestra no probabilístico de trece (13) personas divididas según su sexo asignado al nacer así: un total de siete (7) mujeres y seis (6) hombres.

Las mujeres asesoras superan en número a los hombres asesores, sin embargo, las personas asesoradas, es decir los candidatos superaban en número a las mujeres candidatas. Lo que permite afirmar que las mujeres participan en política sin ser las protagonistas públicas de la misma. Podría inferirse que sus capacidades organizativas (obedeciendo a un estereotipo de género), las hace más confiables en las tareas de planeación y ejecución de campañas electorales.

Las mujeres asesoraron en su mayoría a hombres candidatos siguiendo los parámetros que de ellos se esperaba como líderes fuertes, categoría que se robusteció con las respuestas ofrecidas sobre las características priorizadas en las estrategias implementadas.

La presentación pública de candidatos y candidatas implica un trabajo de planeación donde se prioriza la relevancia de características que en la mayoría de los casos reafirman los estereotipos de género, no se rompe con lo que la sociedad espera a partir de la identidad de género que tenga el candidato o candidata.

Las características más comúnmente relacionadas con el género masculino se movieron entre el uso frecuente y el uso completo por parte de los estrategas, entre las mismas se encuentran el liderazgo, la asertividad y la confiabilidad, la pretensión de realzar en candidatos y candidatas dichos elementos se evidencia a partir de la poca variedad de respuestas.

De otro lado, las características asociadas al género femenino como lo son la compasión y la expresividad contaron con un mayor rango de respuestas y de usos, incluso encontrando respuestas como que nunca se buscó realzar dicha característica. Se buscó entonces alejarse de los estereotipos asociados a las mujeres, enfocándose en estrategias que siguieran parámetros masculinos (Dittmar, 2015) para lograr el éxito en las urnas.

La compañía de los candidatos y candidatas en las imágenes de campaña se inclinaron más hacia verse acompañados por comunidad, elemento que se encontró todas las respuestas. Las imágenes más discutidas fueron aquellas en las que se encontraban acompañados y acompañadas solo por sus parejas y por sus parejas e hijas e hijos, en donde las respuestas tendieron más hacia la negación del uso de las mismas.

Se identificó un patrón de fortalecimiento de la personalización de campaña electoral (Restrepo Echavarría, 2017), mostrando una imagen fuerte donde la existencia o no de pareja y de hijos e hijas se hizo a un lado para abrirle paso al accionar del candidato o la candidata en comunidad. En este caso pareciera que los estereotipos de madre y ama de casa se dejan de lado para incursionar en la mujer guerrera (Panke, 2014) una imagen que logra conectar más con las necesidades actuales.

Los temas tratados en la campaña siguen siendo terrenos donde los estereotipos de género juegan un papel relevante (Dittmar, 2015), en este caso se observó como todas las mujeres se inclinaron hacia el tema de economía del cuidado como fuente primordial de campaña. Los hombres por su parte se siguen inclinando hacia temas considerados estereotípicamente como masculinos, el más relevante de ellos la macroeconomía donde se observó con mayor claridad la tendencia.

Los temas abordados en las campañas, junto con la imagen que se priorizó sumado a las estrategias para impulsar ciertas características reafirman el papel de “*la mujer que hace política*” (Bernal, 2014) como un lugar preestablecido con reglas de “éxito” que impiden que se innove y se salga de los estándares para ocupar los cargos a los que se aspira.

Finalmente, continúa siendo la plaza pública el lugar donde el género se nota con mayor profundidad, podría afirmarse que es el lugar en donde el género hace la diferencia. Sin embargo, hay que prestar atención a las redes sociales que se encuentran a la par de los medios tradicionales, debatiendo el papel renovador que estos primeros puedan llegar a tener frente a las disputas de género que se dan.

La campaña electoral al Congreso 2022-2026 desde la perspectiva de los nuevos actores de estos escenarios, refuerzan los estereotipos de género, desde la baja participación de mujeres candidatas comparados con hombres candidatos participantes en las encuestas, hasta el uso recurrente de estrategias que realcen temáticas y características relacionadas con el género masculino.

Se pudieron observar las diferencias entre hombres y mujeres en campaña, a partir de las respuestas de asesores y asesoras que guiaron las campañas a Congreso 2022-2026, a pesar, del número reducido de quienes contestaron la encuesta, se requiere entonces un análisis cuantitativo que permita identificar y tener una base porcentual para reafirmar o debatir lo afirmado por este estudio.

El presente trabajo concluye, que los consultores y consultoras encuestados, en busca del éxito en las urnas comprenden a los electores como agentes de estereotipos de género y entienden el alto costo de romperlos en campaña, por lo que prefirieron ceñirse a las recetas que funcionan y reforzar los estereotipos de género.

8. Referencias

Asensio-Martínez, A., Magallón-Botaya, R., & García-Campayo, J. (2017). Revisión histórica de los conceptos utilizados para definir mindfulness y compasión. *Mindfulness & compassion*, 2(2), 86–91.
<https://doi.org/10.1016/j.mincom.2017.08.001>

Banco Mundial. (2022). *Hacia la construcción de una sociedad equitativa en Colombia*.
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/602591635220506529/pdf/Main-Report.pdf>

Bernal, A. (2014). *Las mujeres y el poder político: una investidura incompleta*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Editorial Brujas.

Cabral, M., & Benzur, G. (2005). *Cuando digo intersex*. Scielo.br.
<https://www.scielo.br/j/cpa/a/BTKLQY9xSMWHqn3t4CqMPzb/?format=pdf&lang=es>

Cárdenas-Arias, V. (2022). *Encuadres y estereotipos de género: avances y cambios en la cobertura mediática de las mujeres políticas. El caso de Claudia López en Bogotá y Manuela Carmena en Madrid*. Universidad Externado de Colombia.

Carretero-Bermejo, R., & Nolasco-Hernández, A. (2017). Aproximación al concepto de emocionalidad. El estereotipo emocional del sexismo || Approach to the concept of emotionality. The emotional stereotype of sexism. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, 4(1), 34–41. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.4.1.1545>

Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de psicología*, 30(3), 1044–1060. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16731690027>

Castro, J. (2019). *Listas cerradas y voto preferente*. *Ámbito Jurídico*. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/columnista-impreso/constitucional-y-derechos-humanos/listas-cerradas-y-voto-preferente>

[CEPAL]. (2021). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*.

Colás-Bravo, P., & Villaciervos-Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25, 35–58. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421/92631>

Connel, R. W. (2003). *Masculinidades*.

Constitución Política de Colombia, 171 (1991).

Cristancho-Castell, L. C. (2020). *Estereotipos de género en la campaña a la Alcaldía de Bogotá 2020-2023: Análisis de contenido del diario El Tiempo*. Pontificia Universidad Javeriana.

Cruz Cárdenas, L. (s/f). *Medición de variables latentes en Ciencias Sociales*.

- D'adamo, O., & García Beaudoux, V. (2013). Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina. *América Latina hoy*, 38, 163–179. <https://doi.org/10.14201/alh.10324>
- Dittmar, K. (2015). *Navigating Gendered Terrain*. Temple University Press.
- Echeverría Victoria, M., & González Macías, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista mexicana de opinión pública*, 2(27), 117. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001>
- Eisenstein, Z. (1980). *Patriarcado capitalista y feminismo socialista*. Editores Siglo XXI de España.
- Freidenberg, F., & Gilas, K. (2021). Neoinstitucionalismo Feminista. En K. Gilas & L. M. Cruz (Eds.), *Ciencia Política en Perspectiva de Género* (pp. 31–53). Universidad Nacional Autónoma.
- Fridkin, K., Kenne, P., & Serignese, G. (2008). Bad for Men, Better for Women: The Impact of Stereotypes During Negative Campaigns. *Political Behavior*, 31(1), 53–77.
- Fundación Ideas para la Paz, & Universidad del Rosario. (2021). *El paro nacional y la movilización social: ¿Cómo llegamos hasta aquí y qué puede venir en el 2022?* <https://ideaspaz.org/publicaciones/investigaciones-analisis/2021-12/el-paro-nacional-y-la-movilizacion-social-como-llegamos-hasta-aqui-y-que-puede-venir-en-el-2022>

- Gaeta González, L., & Galvanovskis Kasparane, A. (2009). ASERTIVIDAD: UN ANÁLISIS TEÓRICO-EMPÍRICO. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 14(2), 403–425.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29211992013>
- García, V. & O. D. (2006). Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *POLIS*, 2(2), 81–111.
- García-Retamero, R., & López-Zafra, E. (2006). Congruencia de rol de género y liderazgo: el papel de las atribuciones causales sobre el éxito en el fracaso. *Revista latinoamericana de psicología*, 38(2), 245–257.
https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342006000200002
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista latina de comunicación social*, 74, 1542–1564. <https://doi.org/10.4185/rics-2019-1398>
- Godoy-Izquierdo, D., & Godoy, J. F. (2002). La personalidad resistente: Una revisión de la conceptualización e investigación sobre la dureza. *Clínica y salud*, 13(2), 135–162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180618085001>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Guil Bozal, M. (2006). Escala mixta Likert-Thurstone. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 5, 81–95.

Iacovella, J. D., Diaz-Lazaro, C. M., & Richard's, M. M. (2015). Relación Entre la Empatía y los Cinco Grandes Factores de Personalidad en una Muestra de Estudiantes Universitarios. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 7(2), 14–21.

INS. (2024). *Covid 2019 en Colombia*. Instituto Nacional de Salud. <https://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/Coronavirus.aspx>

Iyengar, S. & S. A. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annu. Rev. Psychol*, 51, 149–169.

López-Hermida Russo, Alberto Pedro, & Fierro-Zamora, Pedro. (2016). Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático. *Palabra Clave*, 19(2), 365–397. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.2>

López-López, P. C., Barredo-Ibáñez, D., & Jaráiz-Gulías, E. (2023). Research on digital political communication: Electoral campaigns, disinformation, and artificial intelligence. *Societies (Basel, Switzerland)*, 13(5), 126. <https://doi.org/10.3390/soc13050126>

Mahtani, N. (2022). El hambre que conoce la mitad de los colombianos. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2022-01-14/el-hambre-que-conoce-la-mitad-de-los-colombianos.html>

Malonda, E., Llorca, A., & Paula, S. (2018). *Valores sociales y estereotipos de género: más allá de las diferencias de sexo*. Cloudfront.net. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/78592843/156-libre.pdf?1642078217=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DValores_sociales_y_estereotipos_de_gener.pdf&Expires=1726625244&Signature=Mty6OInvo5v56Qm4zqw60myJbkcLlw3U-PCKyL9mQJPlac-mB21LI35~0gS8OAUl9RWCw9fClqedbxRC8T0NcjR21MfO6lrcvkKw~FjdCfaP8~kCX5~0XbBflj582rmXOaCEQNtwrDeoL-OWaetOp6QaVzUWKmm3VSTorAP3oy0iYut99ASBO5u7qbdcsvLh9EXbO29DPU4sDEk2skVhVFXt6EITqM~YBOgq-BKm6dwWwq1y35q3cqSr9jg36zfM08Mwiq1KUo5HpK2ebWRo9v4n76hTlzoxDBypu-VvtqMVJzKs-mBlz70F1zFJeTGYfdlZ7VVffpVZrkq0AZ61w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Martínez Londoño, M. (2022). *La burla y la campaña negativa en las elecciones legislativas colombianas del año 2022*. Universidad de La Sabana.

Misión de Observación Electoral. (2022). *RESULTADOS ELECTORALES CONGRESO 2022 Observatorio Político Electoral de la Democracia*.

Misión de Observación Electoral. (2024). *Cuarto Estudio de Opinión sobre el Congreso de la República (2022 -2026) y Opiniones Ciudadanas: Ideología, Prioridades Legislativas, Violencia contra la Mujer en Política, Conflicto y Paz*.

Norris, P., & Lovenduski, J. (1995). *Political recruitment: Gender, race and class in the British Parliament*. Cambridge University Press.

- Observatorio Colombiano de las Mujeres. (2021). *Llamadas para la orientación de mujeres en condición de vulnerabilidad*.
https://observatoriomujeres.gov.co/archivos/Publicaciones/Publicacion_173.pdf
- Orjuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8, 60–63.
- Ortega, F. (1998). Imágenes y representaciones de género. *Asparkía Investigación feminista*, 9–19. <https://raco.cat/index.php/Asparkia/article/view/108375>
- Osborne, R., & Molina Petit, C. (2008). Evolución del concepto de género¹ (Selección de textos de Beauvoir, Millet, Rubin y Butler). *Empiria Revista de metodología de ciencias sociales*, 15, 147–182.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297124045007>
- Paladino, C. E., & Gorostiaga, D. (2004). *Expresividad emocional y estereotipos de género*. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3242>
- Panke, L. (2014). Los estereotipos femeninos en las campañas electorales de las mujeres en Latinoamérica. En D. Ivoskus (Ed.), *Tendencias en Comunicación Política en Iberoamérica* (pp. 65–85). Montiel & Soriano Editores.
- Percastre, S. J., & Dorantes, G. L. (2016). COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO. *Vivat Academia*, 137, 36–56.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755345003>

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cult*, 13, 263–276.

Pinzón Estrada, C., Mejía Sabogal, D., Gómez Sánchez, L. T., & Beltrán Fletscher, M. (2023). Mujeres que resisten en el paro colombiano del 2021. *Cuestiones de género de la igualdad y la diferencia*, 18, 595–620. <https://doi.org/10.18002/cg.i18.7514>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2021). *2966 candidatos se inscribieron para participar en las elecciones de Senado y Cámara de Representantes*. <https://www.registraduria.gov.co/2966-candidatos-se-inscribieron-para-participar-en-las-elecciones-de-Senado-y.html>

Restrepo Echavarría, J. (2017). *La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 – 2014*. Universidad Complutense de Madrid.

Restrepo-Echavarría & González. (2021). Uso intensivo de herramientas y recursos de profesionalización política en campañas presidenciales: el caso de Colombia 2018. *Cuadernos.info*, 48, 48–71.

Restrepo-Echavarría, Néstor Julián & Gómez-Restrepo, Ángela María. (2019). Las estrategias de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia desde 1994-2014*. *Signo y Pensamiento*, 38(74).

Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Revista Opera*, 11, 129–145.

Rodríguez Enríquez, C. M. (2015). Economía feminista y economía del cuidado: Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad. *Nueva sociedad*, 256, 3. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/47084>

Rodríguez Jaume, M. J., & González Río, M. J. (2014). Las encuestas autoadministradas por internet. Un estudio de caso: "las familias adoptivas y sus estilos de vida". *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 29, 155–175.

Salazar-Escalante, V. S. P. (2022). *PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES EN EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA: Elecciones nacionales 2022*.

Sánchez Arnelles, J. L. (2014). *Elementos básicos de una campaña electoral*. Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez, I. R. A., Pérez, Y. A., & Gómez, y. S. T. (1999). *Liderazgo: un concepto que perdura*. Rclis.org. <http://eprints.rclis.org/5278/1/aci08299.pdf>

Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del centro de estudios*, 79, 79–89.

Suzzi, G. S. (2016). Gayle Rubin y Judith Butler. Interlocuciones psicoanalíticas para el desmontaje del sistema sexo/género. En Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires (Ed.), *VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR* (p. 5). Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- Tafur, R. (2020). El método de encuesta. En A. Sánchez (Ed.), *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* (pp. 51–62). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tamayo, G. (2000). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre*, 4(7), 1–13.
- Tamayo-Castaño, P. A. (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*. Universidad EAFIT.
- Valdez-Zepeda, A., Viramontes-Saldívar, J., & Final, R. (2016). Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 446–459.
- Vásquez, J. C., & Agudelo, C. A. (2021). *Informalidad en Colombia 2000-2020. Un análisis histórico dentro de un contexto pandémico*. EAFIT.
- Wills Obregón, M. E. (2007). *Inclusión sin representación: La irrupción política de las mujeres en Colombia 1970-2000*. Grupo Editorial Norma.