

Imagen de lideresas en prensa digital (2019)

Image of women leaders in digital press (2019)

Nicole Lilibeth Valarezo Conza

Universidad Técnica Particular de Loja, Ciencias Sociales y Políticas, 1101608, Loja, Ecuador.
nvalarezo1@utpl.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-2394-7657>

Verónica Paulina Altamirano Benítez

Universidad Técnica Particular de Loja, Ciencias de la comunicación, 1101608, Loja, Ecuador.
vpaltamirano@utpl.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0003-1238-1886>

Recibido: 31-10-2025 **Revisado:** 31-10-2025 **Aceptado:** 31-03-2026

Resumen

El estudio analiza la representación de las lideresas latinoamericanas en la prensa digital durante 2019 desde la Teoría de la Agenda Setting y la Teoría del Framing, en diálogo con enfoques de representación simbólica y esfera pública. Se aplicó una metodología mixta que combinó análisis cuantitativo y cualitativo de 246 noticias provenientes de ocho diarios digitales de la región, junto con 21 entrevistas a periodistas, activistas y expertas. Un libro de códigos operativizado permitió la codificación de estereotipos, el protagonismo discursivo y el tratamiento visual de las piezas analizadas. Los resultados muestran que las mujeres políticas reciben una cobertura desigual respecto de sus pares masculinos, marcada por la reproducción de estereotipos y por un patrón de apadrinamiento mediático que subordina su visibilidad al protagonismo masculino. Se concluye que la visibilidad de las lideresas responde al discurso de la lideresa condicionada: una construcción mediática que les otorga presencia cuando protagonizan conflictos o crisis, pero no cuando ejercen el poder con normalidad institucional. Esto subraya la necesidad de un periodismo con enfoque de género que garantice una representación equitativa.

Palabras clave: Prensa digital, Lideresas políticas, Estereotipos de género, Apadrinamiento mediático, América Latina

Abstract

This article proposes two concepts for the analysis of digital political communication in Latin America: "aesthetics of success" and "algorithmic coloniality." The first designates a representation regime in which legitimate leadership is configured through the statistically verifiable convergence of class, gender, and ethnic privileges; it is operationalized through quantitative content analysis of 165 videos published on Daniel Noboa's official TikTok account (@danielnobaok) during the first nine months of his administration (November 2023–August 2024). Thirteen chi-square tests document that hegemonic masculinity, economic elite membership, and whiteness as authority operate as an articulated system (12 of 13 associations significant, $p < .05$). An unanticipated finding refines existing theory: the statistical independence between presidential masculinity and female subordination points to a distinctly digital form of gender hegemony — managerial masculinity — that validates itself through perceived competence, independently of an explicit feminine foil. The second concept, "algorithmic coloniality," is proposed as a structural hypothesis that the empirical patterns make theoretically necessary: it names the process by which technical architectures such as TikTok amplify longstanding colonial hierarchies under the guise of technical neutrality, distinguished from Anglophone scholarship on algorithmic bias by situating the problem within Latin America's colonial genealogy.

Keywords: Syberactivism, Gender, Multimodality, Virtual Ethnography, Identities.

Introducción

La representación mediática de las mujeres en el ámbito político constituye un campo de estudio fundamental para comprender las dinámicas de poder y género en América Latina. Desde la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), los medios de comunicación determinan qué actores y temas adquieren relevancia en la esfera pública, condicionando la percepción colectiva sobre quienes son reconocidos como sujetos políticos legítimos. Pese a los avances normativos y al incremento de la participación femenina en la esfera pública, su visibilidad política permanece mediada por estereotipos y sesgos discursivos que condicionan su legitimidad.

La literatura previa para América Latina ha documentado tanto la persistencia de sesgos y estereotipos de género como la existencia de entornos hostiles que condicionan la actuación y la exposición mediática de las actoras políticas (Krook & Restrepo Sanín, 2016). Esta investigación surge de la necesidad de analizar cómo los discursos periodísticos refuerzan o desafían los imaginarios tradicionales sobre la mujer en la política latinoamericana. La relevancia del estudio radica en su contribución a los debates contemporáneos sobre comunicación, género y democracia. En 2019, varios países de la región, entre ellos Cuba, Bolivia y México, se ubicaron entre los primeros lugares del ranking mundial de mujeres en parlamentos y gabinetes (Inter-Parliamentary Union & UN Women, 2019). No obstante, la mayor presencia en cargos públicos no garantiza transformaciones en la cobertura informativa ni en los encuadres con que se presentan sus intervenciones.

Los medios informan, seleccionan, jerarquizan y definen el significado de los hechos, moldeando la percepción colectiva (Goffman, 1974, citado en Sádaba & Rodríguez, 2007). Desde la Teoría del Framing o encuadre, cada noticia constituye una interpretación particular de la realidad, determinando qué elementos destacar y cuáles omitir. En este marco, el tratamiento mediático de las lideresas políticas permite evidenciar las tensiones entre las estructuras patriarcales y los discursos de igualdad, constituyéndose en un objeto de análisis central para esta investigación.

Diversas investigaciones han documentado la persistencia de sesgos de género en la cobertura informativa. Beaudoux (2014) señala que los medios tienden a describir a las mujeres políticas enfatizando su apariencia física o sus rasgos emocionales, mientras que a los hombres se los asocia con liderazgo, autoridad y racionalidad. De forma similar, Font y Ponce (2019) evidencian que solo el 13 % de las noticias políticas en América Latina se centran en mujeres y apenas el 6 % aborda explícitamente la desigualdad de género. Estas conclusiones coinciden con los análisis de Freidenberg (2018), quien sostiene que los estereotipos mediáticos perpetúan resistencias a la inclusión y limitan la participación femenina en los espacios de decisión. A pesar de los avances institucionales, la cobertura mediática sigue reforzando jerarquías simbólicas que relegan a las mujeres a roles secundarios.

El objetivo de esta investigación es determinar la imagen que los medios de comunicación promueven de las lideresas políticas en América Latina, identificando

los estereotipos, roles y discursos predominantes en torno a su figura. Se parte de la hipótesis de que los medios latinoamericanos reproducen patrones de representación que mantienen desigualdades estructurales y simbólicas en la cobertura informativa. Para ello, se realiza un análisis comparativo de ocho diarios digitales representativos de la región durante 2019, complementado con entrevistas a expertas y periodistas.

El principal aporte de este trabajo es ofrecer una lectura crítica y empírica sobre la forma en que la prensa digital configura la visibilidad de las mujeres políticas en América Latina. En línea con la noción de representación simbólica desarrollada por Bourdieu (1991), los medios operan como campos de producción cultural que legitiman o deslegitiman a los actores políticos, reproduciendo en sus discursos las relaciones de dominación propias del orden social. Los resultados revelan que, aunque existen esfuerzos por incorporar el enfoque de género en la agenda mediática, persiste una brecha significativa entre la representación simbólica y la realidad de la participación femenina. Este estudio contribuye al debate académico sobre la democratización de los medios y refuerza la necesidad de promover un periodismo con perspectiva de género que transforme los imaginarios patriarcales y fortalezca la equidad en la comunicación política.

1. Marco teórico

2.1. Medios de comunicación y política

El poder de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de las mujeres políticas latinoamericanas incide directamente en la opinión pública, entendida como el conjunto de percepciones, valoraciones y actitudes que la ciudadanía construye sobre los asuntos de interés colectivo, a partir de los contenidos que circulan en el espacio mediático (Noelle-Neumann, 1995; Habermas, 1981). Esta influencia se extiende a la orientación del voto y a la legitimidad del liderazgo femenino. La tergiversación informativa, la exposición mediática sesgada y la constante comparación con figuras masculinas configuran prácticas recurrentes en la prensa digital y en otros formatos periodísticos, donde la figura femenina es frecuentemente desvalorizada o reducida a estereotipos tradicionales de género (Beaudoux, 2014; Krook & Restrepo Sanín, 2016).

En consecuencia, el rol de la mujer en la política continúa percibiéndose como subordinado al de los hombres. Los discursos mediáticos suelen asociar a las mujeres con la sensibilidad, la empatía o los asuntos sociales, mientras los hombres son retratados como racionales, firmes y orientados al poder y la economía, reproduciendo así una dicotomía simbólica que asocia la masculinidad con la autoridad pública (Tula, 2017).

Ayala (1990) señala que “los medios de comunicación han editado tradicionalmente publicaciones con diferentes políticas, centradas en el mundo de lo público, y publicaciones domésticas paralelas a aquellas, centradas en el ámbito de lo privado” (p. 67). Esta distinción es estratégica para entender cómo las estructuras editoriales

históricamente han delimitado los espacios de representación femenina, confinando lo “femenino” al ámbito privado. Con la expansión de los entornos digitales, esta lógica se tensiona, aunque no desaparece: los nuevos formatos reproducen viejas jerarquías bajo una apariencia de apertura (Mateos De Cabo, 2009).

La noción de esfera pública, entendida como el espacio material y simbólico en el que los individuos deliberan sobre asuntos de interés común y construyen legitimidades políticas (Habermas, 1981), resulta central para comprender las condiciones de visibilidad de las mujeres en la política. Desde la perspectiva de Arendt (1958), el espacio público constituye el lugar donde los individuos aparecen ante los demás a través de la palabra y la acción, dando existencia a la realidad política. En este sentido, los medios de comunicación se configuran como el escenario contemporáneo de esa esfera pública, al mediar la visibilidad y el reconocimiento de las mujeres en la vida política. La ausencia o distorsión de dicha visibilidad implica una exclusión simbólica del derecho a “aparecer” y participar en condiciones de igualdad.

Esta lectura se articula con la noción de agonismo democrático propuesta por Mouffe (2000), quien plantea que la democracia se fortalece a través del reconocimiento del conflicto y la pluralidad de voces. La representación mediática de las lideresas constituye, por tanto, un campo de disputa simbólica donde se negocian significados y legitimidades. Así, la prensa actúa como un agente en la construcción del orden discursivo y de las jerarquías de género.

De acuerdo con la Teoría de la Agenda Setting, los medios además de informar sobre la realidad determinan qué temas son percibidos como relevantes (McCombs & Shaw, 1972). Al definir la agenda política y mediática, influyen en la percepción social sobre las mujeres en el poder y en el grado de legitimidad que se les otorga (Sádaba & Rodríguez, 2007). Este proceso, complementado por la Teoría del Framing (Entman, 1993), explica cómo las mujeres políticas son enmarcadas discursivamente a través de narrativas que enfatizan su apariencia, emociones o vínculos familiares por encima de sus competencias.

Asimismo, la visibilidad de las mujeres políticas depende de los patrones de consumo informativo. Las teorías de recepción y consumo cultural (Hall, 1980; Morley, 1992) indican que los públicos interpretan los mensajes mediáticos desde posiciones diferenciadas de poder, lo que implica que los estereotipos reproducidos en los medios no son neutrales; en cambio, refuerzan estructuras patriarcales preexistentes. En este contexto, la prensa se convierte en un espacio donde el reconocimiento político de las mujeres se disputa constantemente.

Desde una perspectiva decolonial y feminista, Segato (2016) advierte que los medios contribuyen a sostener una “pedagogía de la crueldad”, en la que la violencia simbólica contra las mujeres se naturaliza y se integra en la vida cotidiana. En los discursos políticos y mediáticos latinoamericanos, esta violencia simbólica adopta la forma de exclusión, ridiculización o infantilización de las mujeres en el poder. Por tanto, los medios poseen la capacidad tanto de reproducir como de deconstruir imaginarios patriarcales, y su rol resulta decisivo en la consolidación de una democracia paritaria y plural.

2.2. Estereotipos usados por los medios de comunicación para representar a la mujer

Francke y Ojeda (2013) definen los estereotipos de género como “las creencias generalizadas atribuidas a mujeres y a hombres, a través de una percepción sesgada de la sociedad” (p. 370). Estos estereotipos se naturalizan y se transmiten generacionalmente, configurando lo que Bourdieu (2000) denomina violencia simbólica, un mecanismo que legitima las desigualdades mediante prácticas discursivas aparentemente neutras. En este sentido, los medios de comunicación (tradicionales y digitales) actúan como agentes de reproducción cultural que consolidan modelos normativos de feminidad y masculinidad (Butler, 1990; Segato, 2016).

El papel del periodismo resulta determinante en este proceso. Armentia (2006) sostiene que “la combinación de la visión del periodista y las circunstancias del medio son factores de primer orden en la transformación de la realidad en realidad informativa” (p. 61). Las líneas editoriales y las rutinas profesionales moldean la forma en que se narran los hechos y determinan qué tipo de liderazgo femenino resulta aceptable o visible.

El auge de los movimientos feministas y de los debates públicos sobre igualdad de género ha presionado a los medios a incorporar un enfoque de género en sus coberturas (Font & Ponce, 2019). Sin embargo, esta inclusión suele ser superficial o reactiva, vinculada a coyunturas de violencia o escándalos políticos. La brecha persiste: las periodistas continúan asignadas a secciones sociales o de cultura, mientras que los hombres dominan la cobertura política y económica, reflejando una división simbólica del trabajo informativo (ONU Mujeres, 2018).

El análisis de los estereotipos mediáticos permite evidenciar cómo los encuadres noticiosos reproducen narrativas de fragilidad, dependencia o emocionalidad femenina. Butler (2004) recuerda que el género es una construcción performativa que se reproduce en el discurso; por tanto, cada titular, imagen o descripción contribuye a reafirmar los límites de lo que se considera “aceptable” para una mujer en el espacio público.

2.3. Rol de los periodistas en la construcción de la imagen de la mujer

El periodismo, lejos de ser un transmisor neutral, actúa como un mediador que interpreta la realidad a través de marcos ideológicos. García (2001) sostiene que el periodista “no se limita a ejercer de mero transmisor, sino que debe asumir la responsabilidad sobre aquello que comunica” (p. 86). Esta función se vincula con la Teoría del Framing, según la cual los periodistas seleccionan y jerarquizan aspectos de la realidad para dotarla de sentido (Entman, 1993).

Los frames aplicados a las mujeres políticas suelen enfatizar atributos personales o emocionales, generando narrativas que socavan su credibilidad o liderazgo. Este

fenómeno se observa incluso en contextos de avance legal hacia la paridad, lo que demuestra que la igualdad normativa no garantiza la igualdad simbólica (Freidenberg, 2018).

En América Latina, la lucha por la representación política femenina ha sido un proceso progresivo. Desde las primeras reivindicaciones sufragistas del siglo XIX hasta la ratificación de la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (Naciones Unidas, 1979), se ha reconocido el derecho de las mujeres a votar, a ser elegidas y ejercer cargos públicos (Vargas Muñoz, 2015).

Las leyes de cupo y paridad, analizadas por Gherardi y Tula (2020), han sido mecanismos esenciales para revertir la exclusión histórica de las mujeres en la política. No obstante, como advierte Segato (2016), estas medidas formales deben acompañarse de transformaciones culturales y simbólicas profundas, que desarticulen la lógica patriarcal que naturaliza la subordinación femenina.

La violencia política de género, según Krook y Restrepo Sanín (2016), opera tanto en el plano físico como simbólico, expresándose en los medios a través de la deslegitimación, el acoso digital o la ridiculización de las mujeres líderes. Superar estas prácticas requiere incorporar un enfoque ético y de derechos humanos en la formación periodística y en las políticas editoriales.

En este sentido, Freidenberg (2018) señala que el nuevo modelo de democracia paritaria exige transformar las prácticas políticas y mediáticas que reproducen roles de género. Ello implica repensar la comunicación desde la equidad y el pluralismo, donde la voz de las mujeres no sea una excepción, sino una presencia constitutiva del espacio público.

2. Metodología

El estudio adoptó un diseño mixto con estrategia convergente, combinando procedimientos cuantitativos y cualitativos para examinar la representación de las lideresas latinoamericanas en la prensa digital durante 2019. Para lo cual se empleó, el método cuantitativo, a través de un análisis de contenido de noticias digitales con el propósito de estimar la frecuencia y distribución de estereotipos de género, así como los patrones de visibilidad y protagonismo de las mujeres en cargos públicos.

Mientras que, en el método cualitativo, se realizó un análisis temático de entrevistas semiestructuradas a expertas y periodistas, complementado con una lectura interpretativa de titulares, fotografías y fragmentos relevantes de las piezas informativas. La articulación de ambos enfoques permitió contrastar los resultados y triangular los hallazgos para obtener una comprensión más integral de las prácticas periodísticas y los mecanismos discursivos de representación mediática.

El universo analizado corresponde a noticias publicadas durante 2019 en las secciones Política e Internacional de diarios digitales latinoamericanos. Se consideran ocho medios digitales pertenecientes a ocho países: Infobae (Argentina), O Estado de São Paulo (Brasil), Las Últimas Noticias (Chile), El Tiempo (Colom-

bia), El Comercio (Ecuador), La Prensa Gráfica (El Salvador), Prensa Libre (Guatemala) y El País (Uruguay). La elección de cada medio se sustenta en su relevancia informativa nacional, su alcance de audiencia y su posicionamiento en el ranking International Media and Newspapers (International Media and Newspapers, s. f.) además de la disponibilidad técnica de sus portales para la extracción automatizada de datos.

La muestra estuvo compuesta por 246 notas periodísticas obtenidas mediante un esquema de semana construida en un año compuesto, que permitió distribuir la recolección a lo largo de los doce meses, mitigar sesgos de coyuntura y cobertura episódica. La unidad de análisis fue la pieza periodística digital, conformada por el titular, la bajada o lead, el cuerpo de texto, la imagen principal y el pie de foto. Se incluyeron noticias con menciones explícitas a líderes en el titular o en el cuerpo, vinculadas a actores políticos o funciones públicas, y con acceso completo al texto y a la imagen. Se excluyeron duplicados, breves sin desarrollo, galerías sin texto informativo y piezas inaccesibles por restricciones técnicas.

El componente cualitativo incluyó 21 entrevistas semiestructuradas dirigidas a periodistas, activistas, fotógrafas y expertas en comunicación política, periodismo y estudios de género de distintos países de América Latina. El muestreo fue intencional y teóricamente orientado, se priorizó la trayectoria profesional, la experiencia en coberturas políticas con enfoque de género y la diversidad regional, buscando contar con una voz por cada uno de los países con mayor representación en el corpus de noticias.

El acceso a las participantes se realizó a través del grupo de Facebook Mujer, Poder y Medios, una comunidad de práctica conformada por más de 3.500 mujeres latinoamericanas entre periodistas, activistas, fotógrafas y comunicadoras, lo que permitió identificar perfiles con experiencia directa en el objeto de estudio. Se incluyeron además perfiles diferenciados (periodismo institucional, periodismo independiente y activismo feminista) para capturar la pluralidad de posiciones desde las que se produce y evalúa la cobertura de género en la región. En todos los casos se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad y el cumplimiento de los principios éticos de investigación social.

Para la extracción y procesamiento de los datos se utilizó el programa Scrapy, con el que se rastrearon y descargaron las páginas web seleccionadas. En cada registro se incorporaron los metadatos (fecha de publicación, sección y enlace de nota de prensa), campos textuales (titular, lead y cuerpo), junto con la imagen principal y el pie de foto cuando estuvieron disponibles.

Posteriormente, se elaboró una matriz basada en un libro de códigos previamente operativizado. Las variables analizadas incluyeron país, sección, actores mencionados, protagonismo discursivo (presencia o ausencia de voz propia de la mujer), mención exclusiva femenina o apadrinamiento masculino, y tipo de estereotipo. Estos últimos se clasificaron en tres grupos: (a) social o de género, vinculado con roles familiares o dependencia masculina; (b) físico, referido a descriptores de apariencia, edad o expresividad; y (c) capacidad laboral, asociado con la atribución de incompetencia o falta de liderazgo.

Con el propósito de garantizar la fiabilidad del proceso de codificación, se realizó una prueba piloto sobre el 10% de la muestra —25 noticias seleccionadas aleatoriamente— en la que participaron dos codificadoras de forma independiente. Los resultados fueron revisados de manera conjunta para identificar y resolver discrepancias de interpretación en las categorías más complejas, especialmente en los estereotipos de incapacidad laboral y en el criterio de apadrinamiento, que por su naturaleza implícita exigían mayor precisión operativa. Este procedimiento de revisión colectiva y ajuste del libro de códigos permitió alcanzar acuerdos de interpretación consistentes antes de proceder a la codificación definitiva del corpus total. Cabe señalar que durante el análisis no se registraron incidencias en la categoría de violencia de género directa, lo que indica que las formas de subordinación presentes en la muestra operan predominantemente en el registro de lo sutil y lo normalizado, antes que en el de la agresión explícita y verificable.

El proceso de codificación y los datos fueron tabulados en Microsoft Excel, utilizando tablas dinámicas y frecuencias porcentuales por país y categoría. De manera complementaria, las entrevistas y fragmentos significativos de las noticias (titulares, citas y pies de foto) se importaron al software Atlas.ti v9, donde se aplicaron procedimientos de codificación abierta y axial. Este análisis permitió construir categorías temáticas relacionadas con la visibilidad femenina, los estereotipos recurrentes, los encuadres mediáticos, las rutinas periodísticas y las resistencias o avances hacia la igualdad.

Es así como, los patrones emergentes del análisis cualitativo se contrastaron con los hallazgos cuantitativos, lo que posibilitó triangular la información y fortalecer la validez interpretativa de los resultados. La integración de ambos componentes permitió obtener una visión amplia y comparativa sobre los modos en que la prensa digital latinoamericana representó a las lideresas durante 2019, evidenciando tanto persistencias como transformaciones en los marcos narrativos y visuales asociados al género.

3. Resultados

3.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido de las 246 noticias provenientes de ocho diarios digitales latinoamericanos ofrece una radiografía comparativa sobre los nodos en la prensa digital y como se construye la imagen de las mujeres en la política. Los hallazgos se organizan en torno a la distribución y tipología de los encuadres noticiosos por país y medio, el protagonismo discursivo y el tratamiento visual de las lideresas en piezas periodísticas analizadas.

Esta estructura permite identificar los patrones comunes la región como las divergencias entre contextos nacionales, implicaciones simbólicas y discursivas que se reflejan en la Tabla 1.

Tabla 1
Encuadres y estereotipos en el contenido textual por país y medio digital

País	Medio digital	n	Encuadre de liderazgo	Rol positivo	Incapacidad laboral	Estereotipo físico	Estereotipo social / género	Total negativos	% negativos sobre n país
Argentina	Infobae	51	38	0	9	1	0	10	19,6%
Brasil	O Estado de São Paulo	27	21	2	4	0	0	4	14,8%
Chile	Las Últimas Noticias	20	14	0	4	0	2	6	30,0%
Colombia	El Tiempo	29	17	7	3	0	0	3	10,3%
Ecuador	El Comercio	25	12	12	0	1	0	1	4,0%
El Salvador	La Prensa Gráfica	21	18	1	2	0	0	2	9,5%
Guatemala	Prensa Libre	27	22	1	4	0	0	4	14,8%
Uruguay	El País	46	26	2	12	1	5	18	39,1%
Total	8 países	246	168	25	38	3	7	48	19,5%

Nota. Encuadre de liderazgo: la noticia enmarca a la mujer desde su cargo o función institucional, sin estereotipo negativo asociado. Rol positivo: representación explícitamente favorable de competencia, logro o trayectoria profesional. Incapacidad laboral: atribución explícita o implícita de incompetencia, falta de autoridad o necesidad de respaldo masculino para ejercer el cargo. Estereotipo físico: descriptores de apariencia, vestimenta, edad o expresividad corporal. Estereotipo social / género: asociación de la mujer con roles domésticos, familiares o de dependencia masculina. Total negativos: suma de incapacidad laboral + físico + social/género.).

Se destaca que, entre los medios analizados que se detalla en la Tabla 1, Argentina (Infobae) registró la mayor concentración de encuadres estereotipados, con predominio del estereotipo social (38 incidencias), que representa a la mujer como figura asociada al ámbito familiar y dependiente de la validación masculina. Desde la Teoría del Framing (Entman, 1993), este patrón evidencia una selección sistemática de atributos que encuadra a las mujeres políticas en roles tradicionales, condicionando la percepción colectiva sobre su legitimidad pública y consolidando un discurso dominante que desplaza sus competencias institucionales hacia la emocionalidad y la dependencia.

En contraste, Ecuador, a través de El Comercio, registró la menor presencia de estereotipos negativos en el contenido textual analizado. Este medio se caracterizó por un tratamiento informativo más neutral en términos léxicos, con

menciones al cargo y la trayectoria profesional de las mujeres políticas, y una mayor presencia de representaciones visuales equitativas entre hombres y mujeres. Sin embargo, reducir la frecuencia de estereotipos codificables no equivale a eliminar los sesgos de género estructurales que operan en la producción informativa. La distinción de un estereotipo es una etiqueta explícita y verificable en el discurso mientras que el sesgo opera también en lo que se omite, en el orden en que se nombra a los actores, en quién tiene voz propia y quién es presentado como validado por otro.

En este sentido, mejorar la cobertura con enfoque de género implica evitar representaciones estereotipadas y garantizar que las mujeres sean presentadas como sujetas políticas autónomas, con agencia discursiva propia y sin necesidad de mediación masculina para legitimar su presencia. Este umbral más exigente es precisamente el que *El Comercio* no alcanza, ya que, en el análisis del apadrinamiento, el 95,8% de las noticias ecuatorianas presentan a la mujer vinculada a una figura masculina, lo que revela que la neutralidad léxica coexiste con una dependencia simbólica intacta.

Desde la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), Ecuador mejora en la dimensión temática de la agenda, pero mantiene sesgos en la dimensión, diferencia que Font y Ponce (2019) identifican como uno de los límites más frecuentes de las reformas periodísticas superficiales en la región. Por otro lado, los países que resaltaron la imagen positiva y el liderazgo femenino fueron Uruguay (*El País*) y Ecuador (*El Comercio*), con 15 y 13 publicaciones, respectivamente, de un total de 66 noticias analizadas. Estas notas mostraron a las mujeres desempeñando funciones políticas y sociales desde la competencia profesional, reconociendo su formación y trayectoria, lo que contribuye a una representación más justa de su liderazgo.

Por el contrario, Argentina, Brasil y Chile destacaron por la frecuencia de noticias protagonizadas por lideresas históricas como Cristina Fernández de Kirchner, Dilma Rousseff y Michelle Bachelet, figuras centrales en la política latinoamericana contemporánea. Estas tres lideresas concentraron la mayor cantidad de menciones en los respectivos medios, aunque con diferencias en el enfoque, mientras Bachelet fue representada principalmente desde su rol institucional en Naciones Unidas, las coberturas sobre Kirchner y Rousseff tendieron a vincularse con controversias políticas o judiciales.

El análisis visual del corpus reflejado en la Tabla 2, demuestra que solo 44 noticias del total del corpus (17,9%) presentan imágenes que representan a las mujeres desde una posición de liderazgo, autoridad o actividad profesional, mientras que 38 noticias (15,4%) carecen de imagen de la mujer mencionada o no incluyen imagen alguna. Chile es el caso más destacado en representación visual positiva, con 14 de sus 20 noticias presentando imágenes de liderazgo; Argentina, en contraste, registra la mayor proporción de ausencia visual femenina.

Tabla 2
Tipología del tratamiento visual de las lideresas por país y medio digital

País	Medio digital	n	Imagen de liderazgo	Rueda de prensa	Trabajando / en campaña	Sin estereotipo visual	Estereotipo político	Sin imagen de la mujer mencionada	Sin imagen	Estereotipo social / género
Argentina	Infobae	51	0	0	1	38	0	1	11	0
Brasil	O Estado de São Paulo	27	1	0	0	11	5	0	9	1
Chile	Las Últimas Noticias	20	14	0	0	3	3	0	0	0
Colombia	El Tiempo	29	7	2	2	11	4	0	1	2
Ecuador	El Comercio	25	2	0	0	19	1	1	1	1
El Salvador	La Prensa Gráfica	21	6	0	0	13	0	1	0	1
Guatemala	Prensa Libre	27	2	0	2	12	6	0	4	1
Uruguay	El País	46	1	1	5	25	5	2	7	0
Total	8 países	246	33	3	8	132	24	5	33	6

Nota. Imagen de liderazgo: fotografía donde la mujer aparece en posición de autoridad, haciendo uso de la palabra o en el ejercicio de su función. Rueda de prensa: imagen en contexto de declaración institucional. Trabajando / en campaña: imagen en oficina, recorrido o actividad política. Sin estereotipo visual: imagen presente sin marcación de estereotipo identificado. Estereotipo político: encuadre visual que refuerza subordinación o dependencia política. Sin imagen de la mujer mencionada: la nota la nombra, pero la imagen muestra a un hombre. Sin imagen: nota sin fotografía. Estereotipo social / género: imagen que asocia a la mujer con roles domésticos o familiares.

La lectura conjunta de la Tabla 1 y la Tabla 2 revela un patrón que no siempre coincide, los países con menor frecuencia de estereotipos en el contenido textual pueden presentar mayor ausencia visual femenina, y viceversa. Esto confirma que el sesgo de género en la cobertura opera en dimensiones distintas que no siempre se desplazan en la misma dirección, y que una evaluación rigurosa de la representación mediática requiere examinar ambas dimensiones de forma simultánea.

Una dimensión central para comprender el protagonismo discursivo de las lideresas es el apadrinamiento, la relación entre noticias donde la mujer aparece como protagonista autónoma y aquellas en que su presencia es introducida, validada o justificada por una figura masculina. La Tabla 3 sistematiza esta distribución para los ocho países y revela que, a nivel regional, el 56,8% de las noticias analizadas presentan apadrinamiento masculino, frente a un 34,2% sin apadrinamiento y un 9,1% con apadrinamiento femenino hacia un actor masculino.

Este dato es uno de los más reveladores del estudio, incluso en medios que evitan el estereotipo léxico explícito, el apadrinamiento opera como mecanismo discursivo que subordina la presencia de la mujer al protagonismo masculino. Estos resultados sugieren que, en la región, la cobertura de las mujeres en política sigue subordinada al protagonismo masculino, tanto en el texto como en la imagen periodística.

Tabla 3
Protagonismo discursivo: distribución del apadrinamiento mediático por país y medio digital

País	Medio digital	Sin apadrinamiento			Hombre avala a mujer		Mujer avala a hombre		Ratio apadrinamiento masculino
		n	n	%	n	%	n	%	
Argentina	Infobae	50	26	52,0%	22	44,0%	2	4,0%	44,0%
Brasil	O Estado de São Paulo	27	2	7,4%	22	81,5%	3	11,1%	81,5%
Chile	Las Últimas Noticias	20	7	35,0%	8	40,0%	5	25,0%	40,0%
Colombia	El Tiempo	29	21	72,4%	6	20,7%	2	6,9%	20,7%
Ecuador	El Comercio	24	1	4,2%	23	95,8%	0	0,0%	95,8%
El Salvador	La Prensa Gráfica	21	9	42,9%	9	42,9%	3	14,3%	42,9%
Guatemala	Prensa Libre	27	10	37,0%	12	44,4%	5	18,5%	44,4%
Uruguay	El País	45	7	15,6%	36	80,0%	2	4,4%	80,0%
Total	8 países	243	83	34,2%	138	56,8%	22	9,1%	56,8%

Nota. Sin apadrinamiento: la mujer protagoniza la noticia sin que un hombre la introduzca, valide o justifique. Hombre avala a mujer: un actor masculino introduce, respalda o justifica la presencia de la mujer en la noticia. Mujer avala a hombre: una mujer actúa como figura de respaldo de un actor masculino. Ratio apadrinamiento masculino: porcentaje de noticias con apadrinamiento masculino sobre el total del país. n = 243 casos con dato completo; 3 registros sin dato de apadrinamiento fueron excluidos del cómputo.

Los casos extremos son ilustrativos: Ecuador registra la ratio de apadrinamiento masculino más alto del corpus (95,8%), lo que contrasta directamente con su perfil de bajo estereotipo textual en la Tabla 1 y confirma que la neutralidad léxica coexiste con una dependencia discursiva estructural. Colombia, en cambio, presenta la ratio más bajo (20,7%), lo que lo posiciona como el contexto con mayor autonomía discursiva femenina en el corpus analizado. Esta variación regional sugiere que las condiciones del sistema mediático nacional (su concentración, sus políticas editoriales

y la influencia de los movimientos feministas locales) modulan la intensidad del apadrinamiento, aunque no lo eliminan en ninguno de los ocho contextos estudiados.

A continuación, el análisis por país permite examinar los mecanismos concretos que producen estos patrones en cada contexto mediático nacional, comenzando por Argentina, que concentra la mayor frecuencia combinada de estereotipos negativos y apadrinamiento del corpus.

Argentina / Infobae

En la sección internacional de noticias de Argentina, se observa que el Reino Unido recibe una cobertura mediática más amplia que otros países de América Latina. En este contexto, las noticias sobre Theresa May presentan un contenido predominantemente negativo, derivado de la controversia generada por el Brexit. La figura de May es retratada con estereotipos físicos y de incapacidad, como evidencia el diario *La Nación* (2019), cuyo titular señala: “La renuncia de Theresa May amenaza con radicalizar el traumático proceso del Brexit”. En el cuerpo de la nota se describe: “Su congoja permitió adivinar ayer el calvario que vivió esa mujer de 1,72 metros de altura, elegante, aunque sin gracia y fanática de los zapatos animal print, durante los 35 meses que lleva en el poder”.

En otra publicación del diario se afirma: “Cristina Kirchner acusó a Macri de tomar medidas para dañar a la sociedad”, acompañada de la descripción en la imagen: “La expresidenta se quebró al nombrar a su hija Florencia”. Sin embargo, la imagen no corresponde con la descripción textual, lo que evidencia la importancia de un uso adecuado del lenguaje y la coherencia entre el texto y el material gráfico.

En términos generales, se observa que, si bien se menciona el cargo y parte del discurso de las mujeres políticas, las noticias protagonizadas por hombres cuentan con más recursos visuales, espacio y un enfoque más protagónico. Este desequilibrio entre la cobertura de hombres y mujeres es lo que denomina Bourdieu (2000) como violencia simbólica: la desigualdad se naturaliza en las rutinas periodísticas hasta volverse invisible como práctica de poder.

Brasil / O Estado de São Paulo

En el caso de Brasil, el discurso mediático reproduce una asimetría persistente entre el tratamiento de hombres y mujeres: los primeros son representados como líderes racionales y decididos, incluso cuando enfrentan acusaciones de corrupción, mientras que las mujeres aparecen como figuras excepcionales cuya presencia requiere justificación. El dato más revelador del caso brasileño es que el 33% de las noticias que mencionan a mujeres en el titular o en el cuerpo no incluyen imágenes de ellas: en su lugar, se utilizan fotografías de hombres. Esta incongruencia entre texto e imagen no es un descuido técnico, es una práctica editorial que produce invisibilización activa: la mujer existe en el discurso verbal, pero es borrada del discurso visual, que es el que impacta de forma más inmediata en la percepción del lector. Desde la Teoría del Framing (Entman, 1993), la imagen es parte del encuadre tanto como el titular; su ausencia o sustitución constituye una decisión que, al repetirse

sistemáticamente, opera como exclusión que se vuelve invisible precisamente porque se ejerce a través de las rutinas ordinarias de la producción informativa.

Chile / Las Últimas Noticias

El análisis de Chile presenta el perfil más contradictorio del corpus: el 70% de las noticias analizadas menciona correctamente el cargo, el nombre completo y las funciones de las mujeres políticas, lo que indica una práctica editorial formalmente adecuada. Sin embargo, el 30% restante revela que esa corrección formal coexiste con encuadres que limitan la imagen del liderazgo femenino: el 20% de las piezas reproduce estereotipos de incapacidad laboral y el 10% restante asocia a las mujeres con roles sociales o domésticos, esta coexistencia entre corrección procedimental y sesgo de fondo es analíticamente significativa: demuestra que nombrar bien a una mujer con su cargo y apellido, no garantiza que se la represente como una actora política en igualdad de condiciones.

El encuadre puede ser formalmente correcto y simbólicamente desigual al mismo tiempo. Freidenberg (2018) advierte precisamente este límite: la paridad normativa, tanto en política como en periodismo, no se traduce automáticamente en paridad simbólica mientras persistan las jerarquías de género en las narrativas que definen qué tipo de liderazgo es reconocido como legítimo y competente.

Colombia / El Tiempo

En Colombia, se expone con claridad una de las tensiones más frecuentes del periodismo político latinoamericano: la brecha entre el discurso verbal y el discurso visual. El 14% de las imágenes utilizadas en noticias sobre mujeres políticas muestra a hombres como figura central, aun cuando el texto resalte la actuación femenina. Más reveladora aún es la asimetría en el reconocimiento simbólico: hombres que nunca ocuparon cargos de gobierno son recordados y enaltecidos por El Tiempo, mientras que mujeres con trayectorias institucionales documentadas no reciben el mismo tratamiento discursivo. Este desequilibrio no es anecdótico; señala que la memoria política que construye el medio es selectivamente masculina. Este mecanismo confirma lo que Entman (1993) describe como encuadre por omisión: lo que el medio decide no mostrar es tan significativo como lo que decide destacar.

Ecuador / El Comercio

Ecuador presenta un panorama diferenciado respecto del resto de la región. El Comercio registró un 48% de noticias con representaciones positivas del rol femenino en ámbitos políticos, económicos y sociales, la cifra más alta del corpus analizado. El medio ejemplifica esta tendencia al presentar a mujeres en funciones institucionales sin reducirlas a atributos personales o familiares: “Verónica Artola, gerenta del Banco Central del Ecuador. Marcos López, delegado del presidente ante la Junta Monetaria” (El Comercio, 2019). En las piezas analizadas, la imagen prin-

cipal incluye tanto a hombres como a mujeres en posiciones de equivalente jerarquía visual, lo que distingue a este medio del patrón regional dominante.

Este resultado adquiere mayor relevancia cuando se lo sitúa en el contexto del sistema mediático ecuatoriano de 2019, cuyo período estuvo marcado por debates en torno a la Ley Orgánica de Comunicación y por la influencia creciente de organizaciones como Wambra Medio Comunitario y la Red de Comunicadoras del Ecuador, que impulsaron coberturas con perspectiva de género en medios independientes y, de forma progresiva, en la prensa institucional.

El Comercio, como medio de referencia nacional con amplia circulación en los sectores políticos y académicos del país, refleja en su cobertura de 2019 una sensibilidad incipiente hacia la representación equitativa, aunque todavía parcial. Sin embargo, como se advirtió en el análisis anterior, esta mejora en la dimensión léxica y visual no se traduce en paridad discursiva: el 95,8% de las noticias ecuatorianas analizadas presentan a las mujeres validadas por una figura masculina, lo que indica que el avance en la representación superficial coexiste con una estructura de apadriñamiento intacta.

El Salvador / La Prensa Gráfica

El caso salvadoreño, ofrece uno de los ejemplos más explícitos de cómo los estereotipos de género operan incluso en noticias que no tienen intención discriminatoria aparente. En una pieza titulada “Estados Unidos renueva alianza con El Salvador” (La Prensa Gráfica, 2019), la imagen que acompaña la noticia política muestra a la primera dama junto a su esposo, sosteniendo a su bebé. La elección es significativa: en una cobertura sobre relaciones diplomáticas entre Estados, la figura femenina visible no es la funcionaria ni la representante institucional, sino la madre y esposa.

El mensaje implícito es que el lugar natural de la mujer en el espacio público político es el del acompañamiento afectivo, no el de la decisión. Segato (2016) describe este mecanismo como parte de la pedagogía simbólica que los medios ejercen cotidianamente: no hace falta un discurso abiertamente sexista para reproducir la subordinación; basta con que las imágenes y los encuadres reafirmen, una y otra vez, cuál es el lugar que el orden patriarcal asigna a cada género en la escena pública.

Guatemala / Prensa libre

En Guatemala, se exhibe una forma de estereotipación que, precisamente por su sutileza, resulta más difícil de identificar y más resistente a la corrección. Las prácticas documentadas incluyen omitir los nombres completos de las mujeres políticas, reducir su perfil profesional a rasgos de carácter “dura”, “poco amable” y someter sus decisiones personales y su apariencia a un escrutinio que no se aplica a los hombres en posiciones equivalentes. Sandra Torres y Sandra Jovel, dos de las figuras femeninas con mayor presencia en el corpus guatemalteco, concentran su cobertura en torno a presuntos actos de corrupción antes que en sus funciones o trayectorias.

Aunque Prensa Libre incorpora citas directas del discurso de las mujeres, la selección de encuadres sigue siendo desigual. Este patrón ilustra lo que Butler (2004)

analiza como regulación normativa del género: el espacio público mediático funciona como un dispositivo de sanción que penaliza a las mujeres que no se ajustan al modelo de feminidad socialmente aceptable (sumisa, conciliadora, discreta), evaluándolas desde su conducta personal antes que desde su desempeño político. El efecto acumulado de estas prácticas es la desautorización simbólica: la mujer política guatemalteca existe en la agenda mediática principalmente como sujeta de sospecha o como figura que necesita ser caracterizada, no como actora cuya gestión merece análisis.

Uruguay / El País

Es uno de los países que registra la mayor carga de estereotipos de incapacidad laboral del corpus regional: el 26% de las noticias analizadas atribuye, de forma directa o indirecta, limitaciones de competencia a mujeres funcionarias, candidatas o lideresas. A esto se suma un 2% con estereotipos físicos y un 11% con estereotipos sociales y de género, lo que sitúa a Uruguay como el país con mayor frecuencia combinada de encuadres negativos, pese a ser simultáneamente uno de los contextos con mayor avance normativo en materia de paridad política en la región.

Esta paradoja demuestra en los datos uruguayos que el progreso institucional no produce de forma automática una cobertura mediática más equitativa. Las expresiones identificadas son elocuentes: “Ivonne Gularte estaba radiante ayer de tardecita porque recibía en su casa a su candidato, el general retirado Guido Manini Ríos” (El País, 2019b), frase en la que la relevancia de una figura política queda subordinada al vínculo afectivo con un hombre. De igual modo, cuando las noticias abordan casos de corrupción, los hombres involucrados reciben encuadres más comprensivos y contextuales, mientras que las mujeres enfrentan juicios morales más severos.

El tratamiento visual sigue el mismo patrón, en una nota de El País (2019) describe: “Festejo. Tras la fallida audiencia, Manini Ríos llegó a Casabó junto a su esposa Irene Moreira; lo esperaban con una torta con su cara”. La imagen no es neutral: Irene Moreira, en ese momento candidata a la Cámara de Representantes, aparece nombrada únicamente en su condición de esposa, no desde su trayectoria política propia. Esta operación discursiva revela una asimetría estructural en el tratamiento de género: cuando se trata de hombres políticos, las esposas funcionan como figuras de respaldo afectivo que refuerzan su imagen pública; cuando se trata de mujeres políticas, la mención de sus parejas masculinas cumple una función distinta cuestionar su independencia, justificar su cargo o instalar dudas sobre su legitimidad.

La cobertura de los casos de corrupción profundiza esta brecha. El País (2019a) relata que un empresario político “ordena a la ahora exdirectora del portal de noticias Ecos, Magdalena Herrera, publicar un artículo contra Luis Lacalle Pou, y califica a la candidata a la vicepresidencia por el Partido Nacional, Beatriz Argimón, de ‘monigote’”. El encuadre de la nota sitúa a Herrera como ejecutora de una orden y a Argimón como objeto de un insulto: ambas aparecen en posición de subordinación respecto del actor masculino que protagoniza la acción.

Este tipo de narrativa reproduce lo que Entman (1993) describe como encuadre de responsabilidad diferencial: el hombre actúa, decide y comete errores desde una

posición de agencia; las mujeres son manipuladas, descalificadas o reducidas a instrumentos dentro de una lógica que les es ajena. El resultado acumulado de estas representaciones es la naturalización de la idea de que las mujeres en cargos de poder son presencias contingentes, dependientes o cuestionables, mientras que la autoridad masculina se asume como condición de base.

3.2. Entrevistas a periodistas y activistas

Para complementar los datos del análisis de contenido, se aplicaron 17 entrevistas a periodistas y comunicadoras de Argentina, Brasil, Costa Rica, Cuba, Honduras, Guatemala, Ecuador, México, Perú y Puerto Rico. La muestra incluyó profesionales de medios tradicionales y digitales, así como comunicadoras independientes vinculadas al activismo feminista y de derechos humanos.

Los resultados reflejan un consenso generalizado sobre la persistencia del sesgo de género en la cobertura política. El 94 % de las entrevistadas afirmó que en su país no existe un enfoque de género efectivo en los medios, y que la cobertura sigue siendo estereotipada, sexista y dominada por la mirada masculina. No obstante, una periodista de Cuba reconoció avances institucionales gracias a políticas estatales de equidad y la acción de organizaciones como la Federación de Mujeres Cubanas.

La mayoría de las entrevistadas señaló desconocimiento de los manuales de comunicación con enfoque de género y ausencia de mecanismos de fiscalización en los medios. Aunque las leyes de igualdad están formalmente incorporadas en los códigos de ética, no existen instancias que supervisen su cumplimiento. Esta ausencia, constituye una carencia administrativa y condición institucional que permite que los sesgos persistan sin ser nombrados ni cuestionados. Butler (2004) sostiene que las estructuras discursivas de poder se reproducen precisamente cuando el lenguaje que las sostiene escapa a la revisión crítica; en ese sentido, la falta de protocolos editoriales con perspectiva de género no es neutral, y forma parte de un mecanismo activo de perpetuación del discurso dominante.

En relación con el rol de la mujer periodista, las entrevistadas señalaron que persisten desigualdades estructurales: las mujeres son asignadas a coberturas de temas sociales, educación o violencia doméstica, mientras los hombres se encargan de política, economía o seguridad. Esta segmentación temática reproduce la división simbólica del trabajo informativo y limita las posibilidades de liderazgo femenino dentro de las redacciones.

Asimismo, las periodistas advirtieron que los medios tienden a visibilizar a las mujeres políticas únicamente en contextos de escándalo o vulneración, en lugar de destacar sus logros o su desempeño profesional. En palabras de varias de las participantes, “las mujeres aparecen cuando lloran, no cuando lideran”. Esta frase condensa con precisión lo que el análisis de contenido confirma empíricamente: la visibilidad femenina en la prensa latinoamericana está condicionada por el tipo de situación, no por la relevancia política del hecho. La emoción convoca la cámara; el liderazgo no necesariamente, lo que explica Bourdieu (2000) denomina violencia simbólica mediática.

Las participantes coincidieron también en que las mujeres políticas y periodistas son evaluadas desde parámetros morales o familiares. Su estado civil, maternidad o apariencia física se convierten en criterios de legitimidad pública. En palabras de una comunicadora guatemalteca, “a los hombres se los presenta por sus logros; a nosotras, por cómo nos vemos”. Desde la Teoría del framing (Entman, 1993), esta práctica evidencia la selección sistemática de atributos estereotipados que condicionan la percepción social de la mujer en política.

En este sentido, la mayoría de las entrevistadas propuso la incorporación de la educación con perspectiva de género en la formación universitaria en comunicación, así como la necesidad de crear más espacios de liderazgo femenino en los medios. Varias señalaron la emergencia de proyectos independientes como Chicas Poderosas y Wambra.ec que buscan visibilizar experiencias femeninas y generar narrativas alternativas frente al discurso mediático dominante.

3.3. Entrevistas a expertas

Complementariamente, se realizaron cuatro entrevistas a especialistas reconocidas en comunicación política, fotografía, activismo, periodismo y estudios de género, provenientes de Argentina, Guatemala, Ecuador y México. Estas entrevistas interpretan desde marcos conceptuales más amplios, permitiendo nombrar con mayor precisión los mecanismos estructurales que producen y sostienen la desigualdad mediática documentada en las secciones previas.

La Dra. Virginia García Beaudoux (Argentina), experta en comunicación política, destacó que la violencia simbólica hacia las mujeres líderes adopta múltiples formas: comentarios sobre su apariencia física, sexualización de su imagen y descalificación emocional o mental. Según la autora, estos mecanismos responden a una cultura mediática que mide la credibilidad femenina a partir de estereotipos, y no de su competencia profesional.

La fotógrafa mexicana Sonia Madrigal explicó que la representación visual de las mujeres en los medios reproduce aún la mirada masculina (male gaze) descrita por Mulvey (1975). Indicó que los encuadres fotográficos frecuentemente en contrapicado o con iluminación suave, refuerzan jerarquías simbólicas y proyectan vulnerabilidad. Propuso incorporar análisis de imagen con perspectiva de género para deconstruir estos patrones visuales.

Desde el activismo, Juzz Pincay Pazmiño (Ecuador) subrayó que el activismo político femenino implica “poner el cuerpo y el nombre”, enfrentando tanto la exposición pública como el riesgo de deslegitimación. Considera que el periodismo feminista y los movimientos sociales son espacios de resistencia que reconfiguran la idea de poder y abren nuevas formas de participación ciudadana.

La periodista indígena Lucía Ixchiu (Guatemala), amplió el análisis hacia una dimensión que la investigación no puede ignorar en el contexto latinoamericano: la intersección entre género y etnicidad. Ella señaló la deuda histórica de los medios con las mujeres indígenas, representadas como “figuras folclóricas” o “exóticas”, más que como sujetas políticas. Esta práctica, en sus palabras, constituye una forma de colonialismo visual que perpetúa la invisibilidad es-

tructural. Coincide con Segato (2016) al afirmar que los medios enseñan desigualdad mediante una pedagogía de la crueldad.

Los testimonios permiten formular con precisión el discurso predominante que atraviesa la cobertura mediática latinoamericana analizada: el de la lideresa condicionada. Se trata de una construcción discursiva en la que la mujer política es representada como una presencia que requiere justificación, validación masculina o una circunstancia extraordinaria (el escándalo, la crisis, la victimización) para merecer visibilidad pública. Cuando lidera sin conflicto, gestiona sin polémica o decide sin necesitar respaldo, su figura tiende a desaparecer de la agenda mediática o a ser encuadrada desde atributos personales que desplazan su competencia institucional. Este discurso no se expresa necesariamente en declaraciones abiertamente sexistas; opera, como señala García Beaudoux, en la acumulación de decisiones editoriales aparentemente menores: qué imagen se selecciona, cómo se ordena el titular, a quién se le pide una cita de respaldo, qué se considera noticia y qué no. El resultado de esa acumulación es una representación sistemáticamente desigual que, como advierte Segato (2016), enseña quién pertenece al espacio del poder y quién está ahí de forma provisional o excepcional.

Este discurso predominante es coherente con los datos del análisis de contenido, donde el apadrinamiento alcanza al 57% de las noticias del corpus total y con los testimonios de las periodistas entrevistadas, que describieron redacciones en las que los criterios de cobertura de género no están formalizados ni supervisados. Las expertas coincidieron en que superar ese discurso requiere intervenir en la estructura antes que en los individuos: no basta con sensibilizar periodistas si las jerarquías editoriales, los criterios de noticiabilidad y las rutinas de producción siguen organizados desde una lógica que trata la perspectiva de género como un añadido opcional y no como un principio constitutivo del oficio.

Esta posición se alinea con la propuesta de Mouffe (2000) sobre la democracia agonista: el espacio público se fortalece cuando reconoce el conflicto y garantiza la coexistencia de voces plurales en condiciones reales de igualdad; los medios, en tanto escenario contemporáneo de ese espacio, tienen la responsabilidad de hacer posible esa pluralidad no solo en la presencia formal de las mujeres, también en la calidad simbólica con que esa presencia es representada.

El recorrido analítico de este apartado de resultados ha operado desde una lógica de triangulación metodológica, los porcentajes de estereotipos, los patrones de apadrinamiento y las frecuencias de invisibilización visual adquieren su pleno sentido interpretativo cuando se los contrasta con los testimonios de periodistas y expertas, y cuando ambas fuentes se leen desde los marcos del Framing, la Agenda Setting, la violencia simbólica y las perspectivas feministas y decoloniales que articulan el marco teórico del artículo.

Como sostiene Arendt (1958), el poder se ejerce allí donde las personas pueden aparecer ante los demás y ser reconocidas; los medios son los espacios contemporáneos donde ese derecho a aparecer debe materializarse en condiciones

de igualdad simbólica, no solo de presencia formal. Mientras el discurso de la lideresa condicionada siga operando como patrón editorial dominante, esa responsabilidad permanece incumplida.

6. Conclusiones

Esta investigación se propuso determinar la imagen que los medios de comunicación construyen sobre las lideresas políticas en América Latina, identificando los estereotipos, roles y discursos predominantes en la cobertura de la prensa digital durante 2019. Los datos obtenidos confirman la hipótesis de partida: los medios latinoamericanos reproducen patrones de representación que perpetúan desigualdades simbólicas y estructurales, condicionando la visibilidad pública de las mujeres políticas desde una lógica que no se aplica con la misma intensidad al liderazgo masculino.

El análisis de contenido de las 246 noticias reveló que solo el 14% de las piezas periodísticas presentaron a mujeres como protagonistas exclusivas de la cobertura. En la mayoría de los casos, su presencia estuvo mediada por figuras masculinas que las introducen, validan o justifican, configurando el apadrinamiento mediático: un mecanismo discursivo por el cual la legitimidad política femenina no se construye desde la trayectoria o la competencia propia, sino desde el respaldo de una autoridad masculina. Este dato es el síntoma más consistente del discurso predominante identificado a lo largo del análisis: el de la lideresa condicionada, una construcción mediática en la que la mujer política merece visibilidad cuando protagoniza un conflicto o enfrenta una crisis, pero rara vez cuando ejerce el poder con normalidad institucional.

Los tres tipos de estereotipos documentados (sociales, físicos y de incapacidad laboral) operan como los instrumentos concretos de ese discurso. Su distribución regional no es homogénea: Argentina y Uruguay concentran la mayor frecuencia de encuadres negativos, mientras Ecuador y Colombia presentan perfiles más equilibrados en el contenido textual. Sin embargo, el apadrinamiento como patrón discursivo se mantiene en todos los contextos analizados, incluso en aquellos donde los estereotipos léxicos son menos frecuentes. Esto confirma que la reducción de estereotipos explícitos no equivale a la superación del sesgo estructural: un medio puede nombrar correctamente a una mujer con cargo, apellido y función y seguir representándola como una presencia subordinada al protagonismo masculino. La desigualdad simbólica persiste en lo que el encuadre elige destacar, en la imagen que selecciona y en quién tiene voz propia dentro de la noticia.

La trayectoria de las lideresas con mayor presencia en el análisis (Cristina Fernández de Kirchner, Michelle Bachelet y Theresa May) ilustra esta tensión con precisión. Las tres poseen carreras institucionales de largo aliento y experiencias de gobierno documentadas, pero su visibilidad mediática en 2019 estuvo asociada principalmente a controversias, procesos judiciales o fracasos políticos. Sus logros, su gestión y sus posicionamientos sobre políticas públicas recibieron una atención notoriamente menor.

El análisis cualitativo profundizó este diagnóstico desde adentro de las redacciones. El 94% de las periodistas entrevistadas afirmó que en su país no existe un enfoque de género efectivo en los medios, y que la cobertura política sigue estructurada desde criterios que reproducen la mirada masculina como norma no declarada. La segmentación temática interna (mujeres cubren lo social, hombres cubren política y economía) replica dentro de las redacciones la misma jerarquía simbólica que los medios proyectan hacia afuera. Como señalaron las expertas entrevistadas, esta desigualdad no depende de la intención de cada periodista sino de las condiciones estructurales en que se produce la noticia: sin protocolos editoriales con perspectiva de género, sin instancias de supervisión y sin formación universitaria que incorpore el análisis crítico del discurso mediático como competencia profesional básica, los sesgos se reproducen como rutinas, no como decisiones conscientes.

Desde la Teoría del Framing (Entman, 1993), los encuadres identificados en este estudio no son errores aislados son el resultado de estructuras simbólicas sedimentadas que definen qué tipo de liderazgo es reconocible como tal. Cuando esas estructuras privilegian sistemáticamente la masculinidad como sinónimo de autoridad, racionalidad y poder, y asocian la feminidad con la emotividad, la dependencia o la excepcionalidad, producen un orden discursivo que limita el reconocimiento de las mujeres como actoras políticas plenas. Butler (1990) advierte que el género se reproduce en el discurso: cada titular, cada imagen y cada descripción contribuye a reafirmar o desafiar los límites de lo que se considera posible para una mujer en el espacio público. Los medios analizados, en su mayoría, los reafirman.

A nivel estructural, el avance en la participación política femenina (impulsado por las leyes de paridad y los movimientos feministas en la región) no se traduce de forma automática en una representación mediática equitativa. La brecha entre la presencia institucional de las mujeres y su visibilidad simbólica en los medios no es una demora histórica que se resolverá por sí sola: es el producto de imaginarios patriarcales que operan activamente en las rutinas periodísticas y que, como señala Segato (2016), requieren ser nombrados, cuestionados y desarticulados desde dentro de la cultura comunicacional. La democratización de los medios no es un corolario del avance político; es una condición que debe construirse de forma deliberada, con intervenciones concretas en la formación periodística, en las políticas editoriales y en las estructuras de poder dentro de las redacciones.

El periodismo con enfoque de género no es una especialidad o valor agregado, es una condición de posibilidad para que los medios cumplan su función democrática. Como sostiene Arendt (1958), el poder se ejerce allí donde las personas pueden aparecer ante los demás y ser reconocidas en condiciones de igualdad; los medios son el escenario contemporáneo en que ese derecho se materializa o se niega. Mientras el discurso de la lideresa condicionada siga organizando la representación mediática de las mujeres políticas en América Latina, ese derecho sigue siendo desigual para quienes deberían ejercerlo en las mismas condiciones.

Referencias bibliográficas

- Arendt, H. (1993). *La condición humana* (R. Gil Novales, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1958).
- Armentia, P. G. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: *La teoría del enfoque (framing)*. *Comunicación y Hombre*, 2, 55–66. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2006.2.83.55-66>
- Ayala, J. G. (1990). *Mujeres de papel: De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Icaria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=144072>
- Beaudoux, V. G. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino: La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Question*, 1(42), 52–68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Harvard University Press. (Obra original publicada en 1982).
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Routledge.
- De Cabo, R. M. (2009). Presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1–17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-825-001-017>
- El Comercio. (2019, 21 de octubre). *Proyecto crea Directorio del Banco Central y cambia el cálculo de la deuda*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/proyecto-directorio-banco-central-ecuador.html>
- El País. (2019a, 14 de diciembre). *La mano derecha de Juan Sartori quedó afuera del sector blanco*. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/mano-derecha-juan-sartori-queda-afuera-sector-blanco.html>
- El País. (2019b, 14 de diciembre). *Manini Ríos acusa a la Fiscalía de ser un brazo político del Frente Amplio*. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/manini-rios-acusa-a-la-fiscalia-de-ser-un-brazo-politico-del-frente-amplio>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Font, S. D., & Ponce, M. (2019). Desigualdad mediática: Las senadoras en la cobertura de los medios uruguayos. *Cuadernos.info*, 45, 95–111. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1550>
- Francke, D., & Ojeda, P. (2013). Historiografía e historia de mujeres: estrategias para su inclusión en los procesos de enseñanza-aprendizaje en la educación media chilena. *Estudios Pedagógicos*, 39 (1), 361–375. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052013000100021>
- Freidenberg, F. (2018, 22 de noviembre). Ellas también saben: Estereotipos de género, resistencias a la inclusión y estrategias para feminizar la política. *Pluralidad y Consenso*, 8(35). <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/40928>

- García, M. (2001). *Ética de la información y de la comunicación*. Ariel.
- Gherardi, N., & Tula, M. (2020, 13 de enero). *Mujeres en la política: Consensos para garantizar la paridad*. Infobae. <https://www.infobae.com/opinion/2020/01/13/mujeres-en-la-politica-consensos-para-garantizar-la-paridad/>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública* (A. Doménech, Trad.). Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1962).
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Routledge.
- International Media and Newspapers. (s. f.). *Newspapers in Latin America*. <https://www.4imn.com/Latin-America/>
- Inter-Parliamentary Union, & UN Women. (2019). *Women in politics: 2019* [Mapa]. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2019/03/women-in-politics-2019-map>
- Krook, M. L., & Restrepo Sanín, J. R. (2016). Género y violencia política en América Latina: Conceptos, debates y soluciones. *Política y Gobierno*, 23(1), 127–162. <https://www.redalyc.org/pdf/603/60343614006.pdf>
- La Nación. (2019, 24 de mayo). *La renuncia de Theresa May amenaza con radicalizar el traumático proceso del Brexit*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/la-renuncia-de-may-amenaza-con-radicalizar-el-proceso-del-brexit-nid2251431/>
- La Prensa Gráfica. (2019, 26 de septiembre). *Estados Unidos renueva alianza con El Salvador*. <https://www.laprensagrafica.com/internacional/Estados-Unidos-renueva-alianza-con-El-Salvador-20190925-0586.html>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Mouffe, C. (2003). *La paradoja democrática*. Gedisa. (Obra original publicada en 2000).
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Muñoz Vargas, A. (2015). Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(22), 4–16. <https://doi.org/10.35588/gpt.v8i22.270>
- Naciones Unidas. (1979). *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*. <https://www.refworld.org/es/leg/trat/agonu/1979/129837>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social* (J. Varela, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1984).
- ONU Mujeres. (2018). *Paridad de género: Política e instituciones. Hacia una democracia paritaria*. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2018/2/paridad-de-genero-politica-e-instituciones>
- Sádaba, T., & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios: El debate del estatuto en la prensa española. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 16, 187–211. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801610?>
- Segato, R. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Traficantes de Sueños.
- Tula, M. (2017). La representación política de las mujeres en América Latina: Avances y desafíos. *Revista Latinoamericana de Política Comparada*, 13(1), 45–62.