
La construcción visual del género en los carteles de las campañas electorales chilenas de 2016 y 2017

The visual construction of gender in posters for the 2016 and 2017 Chilean electoral campaigns

MARÍA ANGÉLICA CRUZ

Universidad de Valparaíso

FÉLIX AGUIRRE

Universidad de Valparaíso

PAULA EGUREN ÁLVAREZ

Universidad Alberto Hurtado

Cómo citar/Citation

Cruz, M. A., Aguirre, F. y Eguren Álvarez, P. (2022). La construcción visual del género en los carteles de las campañas electorales chilenas de 2016 y 2017. *Revista Española de Ciencia Política*, 59, 143-180. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.59.06>

Resumen

Este artículo sigue la línea de otras investigaciones sobre cómo opera el género en las campañas electorales. Su objetivo es comprender el modo en que la cultura visual se articula con una cultura política *generizada*. Se utilizó un diseño metodológico cualitativo basado en el uso de registros fotográficos de carteles electorales instalados en espacios públicos en Valparaíso y Santiago como parte de dos campañas electorales —celebradas en Chile para las elecciones municipales de 2016 y parlamentarias de 2017—. Se realizó un análisis teóricamente guiado desde una perspectiva de género y de la sociología visual. Los resultados muestran cómo actúan las normas de género bajo diferentes modalidades de aparición de los cuerpos y de los mensajes, evidenciando que a pesar de un contexto de creciente movilizaciones feministas y mayor número de candidatas mujeres, la propaganda electoral reproduce nuevos y clásicos estereotipos de género, sin cuestionar las desigualdades de género. En tal sentido, concluimos que las imágenes de las campañas analizadas reproducen una serie de normas de género y estereotipos sobre la representación que continúan dando forma a un «sentido común de lo visual» (Caggiano, 2012) que refuerza el modo hegemónico de entender la política.

Palabras clave: campañas electorales, género, sociología visual, Chile.

Abstract

This article follows previous research concerning how gender operates in electoral campaigns. The purpose of this article is to understand the way the visual culture interrelates with a gendered political culture. A qualitative methodological design was used, based on photographic records of electoral posters displayed in public spaces in Valparaíso and Santiago during two electoral campaigns held in Chile respectively for the 2016 municipal elections and the 2017 parliamentary ones. A theoretically guided analysis was conducted based on gender and visual sociology perspectives. The results show that gender norms act under different forms how bodies and messages appear, what evince that in spite of a context of growing feminist mobilizations and a higher number of female candidates, the electoral propaganda (re)produce new and classic gender stereotypes without questioning gender inequalities. In this respect, we conclude that the images of the analyzed campaigns reproduce a range of gender norms and stereotypes about representation that continue to shape that «common sense of the visual» (Caggiano, 2012) which reinforces the hegemonic way of understanding politics.

Keywords: electoral campaigns, gender, visual sociology, Chile.

INTRODUCCIÓN

Entre el 18 de octubre de 2019 y finales de ese mismo año, casi treinta años después de recuperado el régimen democrático en Chile, se desarrollaron masivas movilizaciones sociales contra casi todo lo establecido. Se trató de un movimiento plural, duramente reprimido, que dejó alarmantes cifras de violaciones de derechos humanos y cuya presión derivó en un acuerdo parlamentario para redactar una nueva Constitución. Durante ese estallido social los feminismos fueron protagónicos, logrando que la conformación de la Convención Constituyente elegida en las urnas dos años después no solo fuera paritaria —por primera vez en el mundo—, sino que estuviera integrada por diferentes constituyentes feministas.

En el año 2016 iniciamos un proyecto de investigación que buscaba comprender cómo operaban las normas de género en las prácticas políticas de los movimientos sociales y en la política representativa. A partir de un enfoque etnográfico concentrado en Valparaíso y Santiago, mostramos cómo los feminismos habían logrado articularse con los diferentes actores sociales que desde el 2011 venían pugnando por cambios sustantivos en una de las sociedades más neoliberales que se conozca (Cruz, 2022; Cruz *et al.*, 2022). Sin embargo, también constatamos que las prácticas políticas de la representación permanecieron inmunes a estas demandas. En este artículo compartimos parte de los resultados de ese proyecto, focalizándonos en las campañas electorales de 2016 (municipales) y 2017 (parlamentarias).

El objetivo es exponer las modalidades en que el género es recreado en la propaganda electoral a través del análisis visual de los carteles que las candidaturas

instalaron en las calles. Nuestra hipótesis es que las normas de género operan reproduciendo el orden de género tradicional en las formas de aparición de los candidatos y candidatas. Si bien la literatura ha mostrado que las campañas electorales se construyen desde estereotipos de género, esta investigación permite conocer el modo en que las normas de género tradicionales se reproducen a través de un régimen de visibilidad, y todo ello en el contexto de un caso que resulta paradigmático, pues en el momento en que las principales ciudades de Chile se llenaban de movilizaciones feministas, la propaganda electoral de los partidos políticos no logró desafiar ni un ápice la manera en que las candidatas y los candidatos ofertaron sus propuestas electorales. Sumándonos a quienes se interesan por el carácter socialmente productivo que tienen las imágenes fotográficas (Caggiano, 2012, 2018), y desde la premisa de que los cuerpos de los candidatos y candidatas no son independientes del cuerpo político que organiza la democracia liberal (Castillo, 2011), analizaremos el registro fotográfico de carteles electorales ubicados en espacios públicos. Sugeriremos que el análisis sobre la representación política de las mujeres en el Chile de la postdictadura debiera ser entendido dentro del debate sobre la disputa por una nueva cultura política que asuma la relevancia del género (Freidenberg, 2018; Rivarola y Moscovich, 2018), y que el análisis de esos procesos electorales nos ofrece un escenario desde el que revisar cómo las relaciones y tensiones entre la comunicación política y el género dan cuenta no solo de una visión estereotipada de la disputa electoral, sino de un conjunto de sesgos relacionados con valores androcéntricos (Álvarez-Monsiváis, 2020; Haraldsson y Wängnerud, 2019; Lühiste y Banducci, 2016; Martínez Garza y Maltos, 2019).

En lo que sigue, presentamos los referentes teóricos que guiaron el análisis; luego, sintetizamos las decisiones metodológicas que orientaron el trabajo y, a continuación, exponemos la selección de los principales resultados cualitativos, complementados con una descripción estadística. Para cerrar, ofrecemos una conclusión en diálogo con los eventos que han marcado la contingencia política de Chile en los últimos dos años.

EL GÉNERO, LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA CULTURA VISUAL EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

El género es un objeto de disputa social donde se juegan reproducciones, tensiones y transgresiones del orden hegemónico (Butler, 2007, 2017). Las *mujeres* o los *hombres* representan posiciones de sujeto que emergen en situaciones histórico-contingentes, de manera que, si bien su expresión siempre puede estar en disputa, aparece acotada a una situacionalidad que se entiende mejor si se aborda en términos performativos (Butler, 2017); es decir, la experiencia de los géneros no es *natural*, sino que se construye de manera relacional, en un contexto de prácticas y de actuaciones compartidas (Casado, 2002). Con ello en mente, y como diversas teóricas feministas como Pateman (2018) han argumentado, se pueden desafiar los encuadres modernos de la democracia, la representación y el ejercicio de la ciudadanía.

Los medios de comunicación son una de las instancias de socialización más eficaces para la construcción del universo simbólico de la política (Mattelart, 2005; Pye y Verba, 2015), y contamos con mucha evidencia sobre cómo el análisis de las actitudes hacia el género, reflejado en diferentes incentivos comunicacionales presentes en las campañas electorales, incide en la presencia de mujeres en puestos de toma de decisiones políticas (Lizotte y Meggers-Wright, 2018; Lühiste y Banducci, 2016; Rheault *et al.*, 2019). Los estudios pioneros sobre la relación entre comunicación política y género de la década de 1990 ya mostraban cómo la cobertura mediática de las campañas electorales podía incluir sesgos de género en la asignación de candidaturas (Kahn, 1994). Durante esta última década, este debate se ha ido ampliando al análisis de otros factores como el capital social de las diferentes candidaturas (Álvarez-Monsiváis, 2020), la necesidad de ampliar el ámbito de la representación femenina más allá de la asignación de cuotas electorales (Lühiste y Banducci, 2016) y la relevancia de abordar la relación entre la política y el género desde una mirada más amplia, como la ofrecida por los estudios sobre cultura política. Así, la idea de aplicar un enfoque de género en las campañas se justifica al desnaturalizar las prácticas discriminatorias desplegadas en un sistema de medios que conlleva la subrepresentación de las mujeres, no solo en la realidad fáctica de la contienda electoral, sino también en el universo simbólico de la política (IDEA, 2019; Hasan y Gil, 2016; Martínez Garza y Maltos, 2019).

Este trabajo se enmarca en el debate sobre la presencia de mujeres en las campañas electorales (Schneider, 2004; Kittilson y Fridkin, 2008; Krook y Norris, 2014). En este ámbito destacan dos líneas de trabajo. Por una parte, las investigaciones que en los últimos quince años evidencian que los atributos y las posiciones de género de las candidaturas durante las campañas electorales constituyen predictores importantes de las decisiones electorales (Ditonto *et al.*, 2013). Por la otra, una serie de estudios sobre la cobertura que los medios de comunicación dan de las mujeres políticas y candidatas, que exponen distintos entrecruzamientos entre política y género relevantes para entender los problemas que enfrentan las mujeres en la contienda electoral y los desafíos que ello supone para las democracias (Anderson, 2017; McQuail, 2013; Usman, 2013).

El análisis de la cobertura que dedican los medios de comunicación a diferentes candidatas ha demostrado que los estereotipos constituyen verdaderos «atajos cognitivos» (Lippmann, 2003) que terminan por transformarse en marcos de referencia colectivos (Lakoff y Johnson, 2017). Asimismo, tales análisis muestran que el *marketing* electoral publicita y vende imágenes que, lejos de ser neutras, evocan modos en que la hegemonía masculina influye en la representación social de lo que es o no un buen político al reproducir la tipificación de liderazgos *públicos* asociados a atributos como la dureza, la competencia, la ambición, la racionalidad o la agresividad que suelen asumirse como masculinos (García Beaudoux *et al.*, 2018). Por su parte, para el caso de las mujeres candidatas o políticas se ha evidenciado que la mirada tiende a centrarse en sus apariencias, personalidades, el estado civil u otros aspectos considerados personales o privados (Crisóstomo Flores, 2019; Haraldsson y Wängnerud, 2019; Trimble *et al.*, 2013).

En un trabajo reciente, Miriam Suárez-Romero (2016) ha expuesto formas en que los estereotipos y prejuicios de género continúan ejerciendo una notoria influencia, incluso en etapas previas al inicio del proceso electoral, cuando las mujeres toman decisiones sobre cómo hacer campaña o al decidir si deben o no competir. Si bien las potenciales candidatas ya no enfrentan la hostilidad manifiesta de antaño al reclamar un lugar exitoso en el ámbito de la representación política, continúan lidiando con representaciones sociales que a menudo parecen recordarles que juegan en una cancha ajena a su medio «natural» (Torregrosa *et al.*, 2008). Así, continúa siendo frecuente que las candidatas deban premunirse de argumentos para interpelar el prejuicio común que las vincula a ámbitos feminizados relacionados con el aspecto físico, el cuidado y la maternidad (Ross, 2002; Martín y Etura, 2016).

Aunque durante los últimos diez años hemos visto incrementada significativamente la cantidad de mujeres que ocupan algún espacio de representación en los poderes legislativos de los diferentes países del continente (CEPAL, 2012; IDEA, 2019), y pese a que América Latina puede jactarse de ser la zona del mundo que ha elegido más mujeres presidentas, lo cierto es que la mayoría de los estudios sobre comportamiento electoral en la región continúan ignorando el problema del género (Freidenberg, 2015; Reyes-Housholder, 2018). Si bien durante décadas el abordaje de estos factores contextuales relacionados no solo con el sistema electoral, sino también con la cultura política, se ha centrado en los Estados Unidos y Europa (Anderson, 2017; Bean, 2019; Shor *et al.*, 2015; Raicheva-Stover e Ibroscheva, 2014), en los últimos años cuatro trabajos de diferente alcance publicados entre 2010 y 2017 marcan una diferencia al analizar especialmente la presencia de mujeres en los *spots* televisivos electorales durante las campañas de las elecciones nacionales de Costa Rica (Sáenz y Jiménez, 2010), Brasil, Argentina y Chile¹ (Panke, 2015).

Para el caso de Chile, que hasta antes de las últimas elecciones de 2017 era reconocido como un Estado robusto desde el punto de vista institucional (De Cea y Fuentes, 2016), contamos con el trabajo de Baeza y Lamadrid (2016), quienes indagaron en las representaciones sociales construidas por candidatas parlamentarias durante la campaña electoral de 2013. Considerando la aún baja representación política femenina en los tres poderes del Estado y el rol de internet en la política contingente, las investigadoras revisaron las cuentas de Twitter de cuatro mujeres aspirantes al Congreso Nacional para el período 2014-2018, aplicando un análisis crítico de discurso. Aunque se detectaron algunas representaciones de la política más bien progresistas, primó la indiferencia respecto a problemáticas de género o su reducción a asuntos de familia, mientras tendían a reproducir estereotipos sociales sobre rasgos y roles de género. De ahí que concluyan que no solo es necesario contar con más mujeres en los espacios de poder, sino con posiciones capaces de cuestionar la diferencia sexual con la cual se legitima la representación y un liderazgo de carácter eminentemente masculino (Castillo, 2011).

1. 2011, 2007 y 2006, respectivamente.

De esta manera, nos acercamos al análisis de las imágenes en las campañas electorales. ¿Qué hace una imagen fotográfica en la calle?, ¿interpela, concentra la mirada, rompe lo conocido?, ¿funciona como un dispositivo más de normalización? Las imágenes que despliegan los candidatos y candidatas por la ciudad durante las campañas participan literalmente del espacio público, de la calle, y el modo en que ocurre parece entrelazado con una manera peculiar de concebir el espacio de la política, de manera que la ciudad y la ciudadanía quedan expuestas. Si bien la irrupción de la televisión y de las redes sociales ha hecho más explícita la relevancia del estudio de la mediación en la toma de decisiones políticas (Verón, 1998; Sartori, 2005), no es menos cierto que la acción política en el espacio público siempre construye un régimen de visibilidad del que los carteles publicitarios son parte (Rivarola y Moscovich, 2018).

A pesar de que desde la década de los setenta la sociología visual viene arrojando evidencia para comprender hasta qué punto el registro visual puede ayudar a desvelar la emergencia de aspectos simbólicos claves para analizar diferentes ideologías y culturas políticas subyacentes (Harper, 1998), las ciencias sociales continúan mostrando cierta resistencia a usar esta forma de representación de la realidad como un recurso de investigación. Ello en un sentido doble, tanto respecto a la «construcción visual de lo social como a la construcción social de lo visual» (Bericat, 2011: 113). Este trabajo busca contribuir en ambas dimensiones: nos interesa comprender cómo lo visual participa en la configuración de la cultura política, y lo haremos analizando las imágenes desde una perspectiva de género.

Entre los diversos enfoques de los estudios visuales, nos guiamos principalmente por como Caggiano (2012) comprende las relaciones de hegemonía y contrahegemonía a partir de imágenes fotográficas que configuran una cultura visual que alude a una zona de la cultura, entendida esta como modo de estructurar valores, deseos y prácticas, acciones y repertorios para la acción, como forma de concebir los clivajes sociales y de imaginar las categorías identitarias (Ortner, 1999). Ahora bien, en tanto campo académico, la cultura visual estudia «la construcción cultural de la experiencia visual en la vida cotidiana, así como también en los medios, en las representaciones y en las artes visuales» (Dikovitskaya, 2005: 55, citado por Bericat, 2011: 115). Lo anterior supone asumir que las imágenes son representaciones de representaciones (Banks, 2001), que esconden cualidades, acciones y/o conocimientos asociados a la persona y/o grupos representados; un puente entre lo material, lo simbólico, lo social y lo cultural, en contextos estructurales que producen y reproducen ciertos tipos de privilegios.

Entendemos que las imágenes dan cuenta de una discursividad que orienta lo que puede o no puede ser socialmente representado y que la propaganda electoral es un tipo de registro específico de esta representación que responde a una disputa por los recursos visuales disponibles, de forma que una imagen puede resultar incomprensible si no logramos establecer con ella una relación imaginativa que conecte lo que observamos con otros recursos anclados en nuestro imaginario (Triquell, 2015).

Así, nos interesa estudiar cómo opera la constitución de repertorios visuales que constituyen y son constituidos por un sentido común visual, donde el género, la clase

y la racialización son muy significativos. Ello se ha expresado en lo que se conoce como «paisajes visuales públicos contemporáneos», como son la prensa gráfica, los manuales escolares y los álbumes de fotografías históricas (Caggiano, 2018). Desde esta perspectiva, las imágenes son el resultado de una actividad que supone una selección y una recreación en la que las fotografías exhiben y ocultan formas de masculinidad y feminidad que son parte de un sentido común visual que está marcado por el género (Caggiano, 2012).

METODOLOGÍA

Este trabajo es parte de un diseño etnográfico que incluyó el registro fotográfico de la propaganda política tradicional durante las elecciones de alcaldes y concejales del 2016 y las parlamentarias del 2017 en la Región Metropolitana de Santiago y Valparaíso (Chile). En concreto, realizamos un análisis de los carteles electorales que circularon en el espacio público por medio de la técnica de análisis de contenido cualitativo teóricamente guiado. Posteriormente, y de manera complementaria, realizamos un análisis de contenido cuantitativo. El uso-producción de datos corresponde a lo que se conoce como *análisis de documentos*, entendiendo por ello diferentes producciones que operan como huellas de lo social (Valles, 2002), en este caso los carteles de la propaganda electoral callejera.

El tipo de muestreo corresponde a uno intencionado en función de los objetivos del estudio y criterios de factibilidad relacionados con la residencia del equipo de investigación, radicado en Valparaíso, principal localidad del estudio. Sin embargo, desde allí nos trasladamos a la capital, Santiago, distante a dos horas. No obstante, investigaciones afines sitúan a ambas ciudades como las más importantes en materia de movilizaciones, donde funcionan el poder ejecutivo (Santiago) y legislativo (Valparaíso). Como caso de contraste se incluyó una zona rural de la Región de Valparaíso, Cabildo, pero el foco está puesto en las zonas urbanas.

Temporalmente, para cada elección se seleccionó el último mes de campaña. En cada zona se eligieron las plazas y avenidas más importantes donde se concentraba la mayor cantidad de carteles electorales. En ambos meses el equipo realizó un trabajo de campo intensivo con visitas en diferentes días y horarios (ver tabla 1), llegando a realizar 1122 registros fotográficos.

El análisis combinó una codificación de contenidos (Coffey y Atkinson, 1996) y un análisis teóricamente guiado que corresponde a la interpretación orientada por la perspectiva de género y el análisis visual. Primero, se codificó manualmente cada fotografía mediante una ficha técnica que incluyó: (1) la ciudad, (2) el tipo de candidatura, (3) el género de la candidatura, (4) el partido/coalición política, (5) el municipio o distrito por el que compite y (6) el tipo de propuestas.

Una posterior interpretación transversal de las imágenes permitió problematizar las siguientes dimensiones: (1) ejercicios de poder, (2) formas de actuar, (3) experiencias, (4) conflictos, (5) expresiones, (6) repertorios hegemónicos, (7) repertorios

contrahegemónicos, (8) sentidos marginales, (9) poderes productores de desigualdades y (10) regularidades. Así, no solo analizamos el contenido de las imágenes fotográficas, sino que también interpretamos los sentidos que evocaban. Para ello se creó un libro de indicadores fotográficos con un total de dieciséis categorías, correspondientes tanto a los datos relativos al contenido de la propaganda electoral como

TABLA 1.

CARACTERIZACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE CAMPAÑAS ELECTORALES MUNICIPALES Y PARLAMENTARIAS EN ESPACIOS PÚBLICOS, AÑOS 2016 Y 2017

Región (2016)	Comuna	Sector	Fecha	Nº Fotos
V	Cabildo	Plaza	30-09-16	42
			15-10-16	22
			27-09-16	4
	Valparaíso	Estación Francia	05-10-16	21
			19-10-16	86
		Reloj Barón	05-10-16	20
		Plaza Carvallo	05-10-16	12
	Viña del Mar	Plaza de Viña	27-09-16	30
			05-10-16	40
		Plaza Vergara	05-10-16	71
		19-10-16	165	
Subtotal				513
RM	Estación Central	Alameda	07-10-16	13
			20-10-16	64
			23-09-16	8
			07-10-16	21
	Providencia	Av. Providencia	20-10-16	33
			07-10-16	11
		Parque Bustamante	23-09-16	10
		Plaza de la Aviación	07-10-16	27
			20-10-16	59
			07-10-16	25
		Santiago	Pedro Montt	07-10-16
	20-10-16			43
	Plaza Ercilla		23-09-16	6
Plaza Manuel Rodríguez	20-10-16		3	
	Alameda	23-09-16	3	
Subtotal				352
Total				865

Región (2017)	Comuna	Sector	Fecha	No Fotos
V	Valparaíso	Barón	16-11-17	32
		Errázuriz	16-11-17	40
	Viña del Mar	Plaza de Viña	1-11-17	47
Subtotal				119
RM	Providencia	Bilbao	14-11-17	95
	Santiago	Plaza Italia	14-11-17	43
Subtotal				138
Total				257

Fuente: elaboración propia.

a los/las protagonistas de las imágenes. También se analizó el contenido textual de cada cartel electoral. Respecto a los datos concernientes a la imagen de los candidatos y candidatas, el análisis se centró en un conjunto de representaciones relativas a la imagen, edad, vestimenta, cargo, funcionalidad corporal, experticia profesional, iniciativa del personaje o su apariencia estética (Díaz Soloaga y Muñiz, 2007).

Para los objetivos de este trabajo, en el análisis de los marcos visuales toma relevancia la interpretación de la imagen de los cuerpos, no solo en su dimensión física, sino en tanto realidad social y simbólica (Caggiano, 2012). Complementariamente, para dimensionar tendencias cuantitativas del análisis de contenido cualitativo, se realizó un análisis estadístico descriptivo de las imágenes con apoyo del programa SPSS. De la muestra original de fotografías realizadas a los carteles, se seleccionó una submuestra de contenidos que equivale a 200 imágenes. La disminución se debe a que un mismo cartel pudo ser fotografiado en diferentes lugares y horarios, pero corresponde a un mismo contenido. Cada una de estas fotografías de carteles fue ingresada en una base de datos como caso, y se construyeron una serie de variables sociodemográficas (ej. localidad, género del candidato y la candidata, tramo de edad) sobre las candidaturas asociadas a los carteles. Además de la caracterización sociodemográfica de las candidaturas y de su posición política (ver anexo) se crearon diferentes variables dicotómicas tomadas de los códigos cualitativos iniciales (ej. presencia/ausencia de referencias programáticas; tipo de vestimenta, etc.). Todas ellas aparecen en las tablas del apartado siguiente.

Los resultados estadísticos se agregan como complemento del análisis cualitativo, como una forma de triangular la interpretación y mejorar las condiciones de calidad del diseño. Cabe mencionar que al cruzar estas variables por la ubicación política de la candidatura en el eje izquierda/derecha o por el tramo de edad de las candidaturas, no encontramos diferencias significativas. Considerando los pocos registros de la zona rural, no se cruzó por urbano/rural. Con relación al género de la candidatura muy pocas variables indicaron diferencias significativas, pero considerando el objetivo de este artículo incluimos esos cruces para mostrar cómo la mayor presencia de mujeres no alteró el patrón visual de la campaña.

RESULTADOS. ¿CÓMO APARECEN LOS CANDIDATOS Y CANDIDATAS?

Los carteles electorales pretenden llamar la atención y entregar un mensaje sencillo de recordar para el electorado. Para ello presentan un fondo, el retrato del candidato o candidata, un texto y algunos elementos gráficos, lo que responde a un régimen de visibilidad (Cingolani y Fernández, 2010 citado por Rivarola y Moscovich, 2018). Se trata de imágenes que son parte de una estrategia de *marketing* que decide desde la vestimenta hasta la pose de cada candidata/o, pasando por cuestiones como el texto que acompaña la imagen, el fondo o la composición fotográfica, entre otros elementos (Campillo, 2013). En tal sentido la mayor parte de los carteles responde a un patrón común.

El fondo de la imagen generalmente mantiene los colores neutros que potencian la gráfica utilizada (p. ej. blanco, colores saturados). Excepcionalmente aparecen imágenes de algún territorio como trasfondo, lo que de paso permite identificar el nivel socioeconómico al que apunta la campaña. Un ejemplo es la ciudad de Viña del Mar, una localidad altamente segregada en términos urbanos, en la que algunas candidaturas usaron como fondo imágenes de sectores muy carenciados de la ciudad (*los cerros*) versus otras que retrataron zonas de gran flujo turístico comercial.

TABLA 2.

CON QUIENES APARECEN EN LAS FOTOGRAFÍAS LOS/LAS CANDIDATOS/AS SEGÚN GÉNERO DE LA CANDIDATURA

		Género					
		Hombre		Mujer		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Con quienes aparece en la fotografía	Con otro hombre candidato	34	25,2%	19	29,2%	53	26,5%
	Con otra mujer candidata	8	5,9%	7	10,8%	15	7,5%
	Con familia y/o ciudadanos	6	4,4%	1	1,5%	7	3,5%
	Solo	79	58,5%	36	55,4%	115	57,5%
	Con grupo mixto de candidatos	8	5,9%	2	3,1%	10	5,0%
Total		135	100%	65	100%	200	100%

Fuente: elaboración propia.

Un primer resultado del análisis indica que el plano corto es el encuadre favorito usado por todas las candidaturas, independientemente del sexo. Consistente con la evidencia que han arrojado otros estudios sobre fotografía periodística (López del Ramo, 2008), se intenta dar una sensación de proximidad mediante el uso frecuente de este tipo de plano. A su vez, las fotografías transmiten una gestualidad alegre y triunfal. Asimismo, los candidatos y candidatas aparecen junto a otras figuras políticas que aseguran el respaldo electoral de un partido político al que casi nunca se alude. En esos casos, el sujeto de más alta posición o reconocimiento aparece atrás de la/el candidata/o a su lado, estrechando su mano, abrazándolo o con el pulgar hacia arriba, generalmente un hombre apoyando a otro hombre, pero también encontramos algunos casos de una mujer posando junto a otra mujer o duplas mixtas. Algo parecido sucede al observar los cuerpos retratados: posan con una sonrisa hacia la cámara, levantando el pulgar hacia arriba o con los brazos cruzados.

Con relación al vestuario, prima la indumentaria semiformal tanto en hombres como en mujeres. Esto varía parcialmente según la edad, de manera que las candidaturas de personas más jóvenes se permiten un atuendo que intenta romper en algo el molde. Por ejemplo, los varones son retratados con camisas arremangadas, con el primer botón desabrochado y sin corbata, mientras que las mujeres posan con camisetas en reemplazo de blusas más formales.

TABLA 3.

TIPO DE VESTIMENTA SEGÚN GÉNERO DE LA CANDIDATURA

		Género					
		Hombre		Mujer		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Tipo de vestimenta	Formal y/o de profesión	24	17,8%	21	32,3%	45	22,5%
	Semiformal	111	82,2%	44	67,7%	155	77,5%
	Total	135	100%	65	100%	200	100%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la gráfica, llama la atención el hecho de que en varios carteles esté ausente el partido político de la candidatura, lo que puede interpretarse como una consecuencia de la crisis de participación política que ha caracterizado a Chile tras la recuperación del régimen democrático, una tendencia general definida como un fenómeno de personalización de las campañas o hipervalorización de los liderazgos individuales (Suárez Romero, 2016).

Por otra parte, el léxico de los carteles electorales suele incluir palabras como *confianza*, *compromiso*, *gente* y *apoyo*, mientras que en las estructuras sintácticas priman las conjugaciones verbales en modo imperativo dirigidas al electorado, con frases del

tipo: «Si quieres tu barrio más seguro, defiéndelo con tu voto». Asimismo, es reiterado el uso de la segunda persona singular en una relación que busca mostrar un vínculo en términos individuales más que colectivos; p. ej.: «Mi compromiso es contigo». El análisis cuantitativo muestra no solo que no hay diferencias significativas entre el tipo de consignas y el género de la candidatura, sino también la ausencia total del feminismo.

TABLA 4.

USO DE CONSIGNAS SEGÚN GÉNERO DE LA CANDIDATURA

	Género						
	Hombre		Mujer		Total		
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	
Temas de consignas	Contigo (yo-tú)	19	14,1%	6	9,2%	25	12,5%
	Confianza	3	2,2%	0	0%	3	1,5%
	Atrévete-Fuerza	0	0%	4	6,2%	4	2%
	Alusiones a mujeres	0	0%	6	9,2%	6	3%
	Nosotros (la gente, el pueblo)	35	25,9%	15	23,1%	50	25%
	Novedad-Cambios	10	7,4%	8	12,3%	18	9%
	Alusiones a territorio	9	6,7%	4	6,2%	13	6,5%
	Demandas sociales	20	14,8%	6	9,2%	26	13%
	Referencia a candidato/a	18	13,3%	4	6,2%	22	11%
	Género y feminismos	0	0%	0	0%	0	0%
	Sin consigna	16	11,9%	8	12,3%	24	12%
	Otros	5	3,7%	4	6,2%	9	4,5%
	Total	135	100%	65	100%	200	100%

Fuente: elaboración propia.

Tal como se expone en las tablas del análisis de contenido cuantitativo, el género de la candidatura no marca diferencias importantes en todas estas variables. Se trata, por tanto, de un patrón común que no se vio alterado por la presencia de candidatas mujeres.

¿CÓMO OPERA EL GÉNERO EN LAS FORMAS DE APARECER?

A grandes rasgos, lo anterior condensa el acervo común que orienta las campañas de las diferentes candidaturas y da cuenta del canon que todo/a candidato/a trata de mantener para comunicar su promesa electoral. En apariencia, los cuerpos que se muestran, su estética y su forma de aparecer parecieran inmunes a las marcas del género. Sin embargo, hay algunos recursos que muestran que el género está presente, sea en una recreación de la norma hegemónica o en algunos intentos por modificarla.

El uso del lenguaje

Si bien la gran mayoría de las candidatas mujeres aparece en clave femenina cuando se trata de cargos como «diputada», «senadora» o «alcaldesa» ya que el cargo permite la variación de género, no ocurre lo mismo con cargos que todavía figuran en clave neutra, como «concejala». Son muy pocos los casos en que las mujeres que competían por dicha representación aparecieron en el cartel como «concejala». Sin embargo, lo que más llama la atención es que las posiciones de sujeto que se incluyen en las leyendas casi siempre se muestran bajo el formato tradicional de un lenguaje que incluye lo femenino en el universal masculino. De manera muy marginal observamos carteles que se referían a «niñas y niños»; y ninguna fórmula que escapara al binarismo del género bajo el uso de «todes», «@» o «x». Con todo, el uso del lenguaje inclusivo sí marca diferencias estadísticamente significativas al cruzarlo por el género de la candidatura en tanto son las mujeres las que desafían el universal neutro.

Tabla 5.
USO DE LENGUAJE SEGÚN GÉNERO DE LA CANDIDATURA

		Usos del lenguaje		Total
		Neutro-Masculino	Inclusivo Femenino	
Hombre	Recuento	134	1	135
	% dentro de Género	99,3%	0,7%	100%
	Residuos corregidos	9,0	-9,0	
Mujer	Recuento	31	34	65
	% dentro de Género	47,7%	52,3%	100%
	Residuos corregidos	-9,0	9,0	
Total	Recuento	165	35	200
	% dentro de Género	82,5%	17,5%	100%

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,811 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	77,278	1	,000		
Razón de verosimilitudes	83,717	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	80,406	1	,000		
N de casos válidos	200				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,38.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

	Medidas simétricas		
	Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	,636	,000
	V de Cramer	,636	,000
N de casos válidos	200		

Fuente: elaboración propia.

La experticia profesional como fuente de credibilidad masculina

La escenografía de las imágenes suele reforzar una representación de las candidatas y candidatos en tanto líderes, situándolos en el contexto electoral al que pertenecen (López del Ramo, 2008), pero nuestro trabajo muestra que en ello hay una particularidad de género.

Ciertas campañas recurren a la especificación de la profesión de las candidatas y candidatos como recurso para generar una mayor confianza en el electorado. En tales casos, la indumentaria y sus complementos refieren a los desempeños profesionales (p.ej.: el delantal blanco para médicos/as) o frases del tipo: «Doctor Monckeberg concejal. Providencia tiene remedio»; «Reconstruyamos la confianza con el concejal constructor. Luis Ramón Recabarren»; «Profesor Olivares. Arte y cultura en el corazón de la educación pública». Las profesiones que identificamos aludían a abogado, doctor, profesor, ingeniero agrónomo, arquitecto y constructor. En casi todos los casos de la muestra este recurso fue utilizado solo para candidatos varones; es decir, la experticia profesional no es un recurso que avale a las candidatas, recordándonos cómo los desempeños en el llamado espacio público —como el trabajo remunerado— siguen siendo parte de las credenciales de credibilidad masculina. Si bien no hay una diferencia estadísticamente significativa en el análisis de contenido cuantitativo, podría tratarse de una hipótesis a seguir explorando en futuros estudios.

TABLA 6.

USO DEL RECURSO DE EXPERTICIA SEGÚN GÉNERO DE LA CANDIDATURA

		Género					
		Hombre		Mujer		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Nombrada experticia	No	118	87,4%	61	93,8%	179	89,5%
	Si	17	12,6%	4	6,2%	21	10,5%
	Total	135	100%	65	100%	200	100%

Fuente: elaboración propia.

ILUSTRACIÓN 1.

PLAZA MANUEL RODRÍGUEZ. SANTIAGO. REGIÓN METROPOLITANA (23-09-2016)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

ILUSTRACIÓN 2.

PLAZA DE VIÑA DEL MAR. QUINTA REGIÓN (1-11-2017)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

Cuerpos con capacidades diferentes como asunto desgenerizado

En la campaña municipal encontramos candidaturas con movilidad reducida que propusieron más inclusión (p. ej.: «Cabildo más inclusivo, con más y mejor salud municipal»). Nuevamente, aunque se trata de pocos casos, todos eran varones. Aquí nuestra hipótesis no alude a la estética del cartel, sino a la interseccionalidad entre género y discapacidad; es decir, entre las personas con movilidad reducida se apostó por visibilizar las candidaturas de varones con dicha dificultad o ellos tuvieron menos obstáculos que ellas para competir electoralmente. Aún más, el problema de la desigualdad interseccional entre género y movilidad reducida es que el cartel, al no incorporar mujeres en la misma condición, al menos como parte de los sujetos que aparecen, corre el riesgo de visibilizar la proclama de la «inclusión» solo para los varones, quienes han sido por defecto lo cuerpos considerados como productivos.

ILUSTRACIÓN 3.

ESTACIÓN FRANCIA. VALPARAÍSO. QUINTA REGIÓN (27-9-2016)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

Este tipo de imágenes nos permite dar cuenta de lo que señala Caggiano (2012) en su trabajo sobre el sentido común visual. Como él argumenta, la producción y circulación de imágenes permite observar escenarios de luchas sociales por el poder interseccionado de género, clase y etnia—al que nosotros agregamos funcionalidad— como poderes productores de diversas desigualdades.

Cuerpos generizados: territorios para reproducir o desafiar los estereotipos de género

Como señalamos, la gran mayoría de los candidatos son fotografiados en primer plano, con una sonrisa y mirando hacia la cámara, casi siempre vestidos semiformalmente.

¿Cambia algo cuando se trata de mujeres? Lo primero que observamos parece obvio, pero conviene señalar que se trata de una norma *generizada*: ellas usan lo que se considera una vestimenta típicamente femenina, con ropas y accesorios que solo las mujeres suelen usar. Así, las observamos con vestidos, blusas, collares, aros de perla, maquilladas, llevando trajes de chaqueta o blusas. Mientras, ellos tienden a reproducir el traje de sastre, con o sin corbata, pero no se maquillan o rara vez usan aros. Los cuerpos aparecen entonces reproduciendo fielmente la norma que define cuál es la indumentaria adecuada para mujeres y varones en la llamada vida pública bajo una indumentaria unisex —el traje— que se adapta con ciertos complementos (joyas y maquillaje). Ambos, varones y mujeres, actúan en la escena política bajo el repertorio esperado, vale decir, como cuerpos *generizados* dentro de un canon del político tradicional que nunca fue neutro, sino un sujeto varón, heterosexual, blanco, occidental y de clase acomodada. Para repetir lo que tanto se ha dicho desde la crítica feminista, las mujeres entran a la política adaptándose a un patrón masculino hegemónico.

Esto ocurre así incluso en aquellas campañas que buscan notoriedad, rompiendo el formato tradicional que recomienda no fotografiar a las/los candidatas/os de cuerpo entero. Las ilustraciones cuatro y cinco muestran fotografías de cuerpo entero que relajan en algo la formalidad, ya sea por la indumentaria menos formal o por la pose del candidato o candidata, pero en ambos casos la vestimenta opera desde la moda unisex (pantalón negro y blusa/camisa blanca) que no es neutral, sino una extensión de prendas tradicionalmente masculinas.

ILUSTRACIÓN 4.

AV. PROVIDENCIA. REGIÓN METROPOLITANA (23-9-2016)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

ILUSTRACIÓN 5.

PLAZA DE VIÑA DEL MAR. QUINTA REGIÓN (1-11-2017)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

Sin embargo, lo que más llama la atención es cómo en las campañas se reproduce no solo la norma de género en la indumentaria, sino estereotipos de género muy tradicionales en pleno siglo XXI, en un país que ya había tenido dos Gobiernos a cargo de una presidenta y donde se supone que la cultura tradicional empezaba a erosionarse². Esto se expresa de múltiples maneras; entre otras, en que las mujeres suelen ser nombradas bajo términos que las exponen como figuras más cercanas, pero también menos serias. Por ejemplo, la candidata a alcaldesa de Viña del Mar aparecía con el apodo Coty Reginato. Los varones, en cambio, casi siempre figuraban con su nombre completo. Al analizar la submuestra del análisis cuantitativo, el cruce entre usar el apodo y el género de la candidatura se muestra significativo al 0,10.

La siguiente imagen ilustra otra forma en la que opera la norma hegemónica del género, en este caso bajo el formato de la feminidad tradicional (Vera, 2009). En el cartel la candidata Virginia Reginato, no solo aparece bajo su apodo, sino en clave de vínculo familiar: la «Tía Coty». Reginato, representante de un partido de derecha muy ligado a la defensa del régimen del general Pinochet, representa a una mujer tradicional, ligada a lo doméstico y familiar, que se pretende cercana a la gente y

2. En Chile se aprobó la ley de divorcio en el año 2004 y en 2017 se logró la despenalización de la interrupción voluntaria del embarazo en tres causales.

Tabla 7.
USO DE APODOS EN CANDIDATURA SEGÚN GÉNERO

		Uso de apodos en la candidatura		Total	
		No	Si		
Género	Hombre	Recuento	134	1	135
		% dentro de Género	99,3%	0,7%	100%
		Residuos corregidos	1,8	-1,8	
	Mujer	Recuento	62	3	65
		% dentro de Género	95,4%	4,6%	100%
		Residuos corregidos	-1,8	1,8	
Total	Recuento	196	4	200	
	% dentro de Género	98%	2%	100%	

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,361 ^a	1	,067		
Corrección por continuidad ^b	1,675	1	,196		
Razón de verosimilitudes	3,099	1	,078		
Estadístico exacto de Fisher				,102	,102
Asociación lineal por lineal	3,344	1	,067		
N de casos válidos	200				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,30.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,130	,067
	V de Cramer	,130	,067
N de casos válidos		200	

Fuente: elaboración propia.

despolitizada, amable, cariñosa, «una gran madre» para la ciudad de Viña del Mar. Su campaña la mostró como una mujer que, pese a estar «en terreno», siempre lucía impecable, maquillada, con una gran capacidad de gestión y fortaleza. La concepción femenina apunta a la fuerza desde el papel moral de la madre que entra en el espacio público (Valenzuela, 2019). En ese imaginario, bien podría ser nuestra tía, madre o abuela. En la fotografía aparece tocando los hombros de un candidato varón, bajo el

canon de la típica foto de álbum familiar que retrata al padre sentado y la madre detrás de él; aún más, el texto usa la frase «mi consejero regional», donde el «mi» evoca el lazo de pertenencia afectiva tal como en los vínculos de parentesco.

ILUSTRACIÓN 6.

PLAZA DE VIÑA DEL MAR. QUINTA REGIÓN (I-II-2017)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

Esta suerte de maternalismo en la campaña toma diferentes formas. Una de ellas es atribuir a las mujeres una mayor fortaleza, algo que sospechamos remite a una extensión de la constante sobrevaloración de las prácticas de cuidado que se feminizan en la figura de la gran madre, la madre sacrificada, la buena madre. Esto puede ser interpretado en Latinoamérica como una fuerte herencia cultural ligada al marianismo que instala la religión católica (Montecino, 2010), pero que ha sido usada también en Europa para referirse a figuras políticas como Ángela Merkel bajo formas altamente estereotipadas: por ejemplo, la *Mutti* (mamá) Merkel (Suárez Romero, 2016).

Tal atribución a la fortaleza de la madre la encontramos reiteradamente, de manera más o menos solapada, en frases de los carteles que apelan a la «fuerza de mujer» de las candidatas. Esto puede expresarse en un objetivo emocional que destaca esa fuerza como pilar fundamental del hogar, pero también bajo una suerte de supremacía moral que poseerían las mujeres como parte de una estrategia política cifrada como propia de un liderazgo diferente (Vera, 2009).

ILUSTRACIÓN 7.

PLAZA DE CABILDO. QUINTA REGIÓN (15-10-2016)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

Lo más común es que las fotografías que acompañan las apelaciones a la supuesta fuerza femenina se mantengan dentro de la estética tradicional que ya comentamos, pero las normas de género siempre posibilitan algunas variaciones. Como ejemplo, la imagen siguiente retrata a una candidata que transgrede el estilo clásico que supone que las mujeres con más años se tiñen el cabello cano, algo que, por cierto, los hombres pueden mostrar como símbolo de seriedad, trayectoria o experiencia.

ILUSTRACIÓN 8.

PLAZA DE VIÑA DEL MAR. QUINTA REGIÓN (1-11-2017)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

Con todo, no se trata solo de que las campañas reproduzcan los estereotipos de género, sino de cómo a través de ellas se vuelve evidente que la práctica política sigue siendo una actividad masculinizada, donde, como se ha documentado, las mujeres encuentran muchos más obstáculos para ejercer cargos de representación. Así, encontramos candidatas que usaban la frase «Yo me atrevo» o ella «Se atreve», reforzando la idea de que son una anomalía en la política más que ciudadanas *normales* aspirantes a ejercer un cargo de poder. Así, las candidaturas de mujeres son retratadas como un fenómeno inusual (Valenzuela y Correa, 2006).

ILUSTRACIÓN 9.

PROVIDENCIA. REGIÓN METROPOLITANA (14-11-2017)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

No obstante, pese a que prima una recreación del orden de género hegemónico, hay algunas imágenes que tensionan los mandatos y estereotipos tradicionales. Un ejemplo es Aron Palma Ballero, candidato a concejal por Viña del Mar. El cartel de su campaña muestra a un hombre joven que sostiene a un bebé sin mirar a la cámara, concentrado en la figura de la/lo niña/o. Además, viste ropa casual y dentro de sus prioridades aparecen temas que casi nunca observamos en el resto de la propaganda visual callejera: el reciclaje, la protección animal, la educación ecológica. En ese caso se excede la norma tradicional sobre el comportamiento masculino, vinculando al varón a lógicas de cuidado, tanto de humanos como de no humanos. El otro caso corresponde a la candidatura de Mabel Zúñiga, quien aparece con un megáfono y vistiendo una chaqueta informal que lleva bordada las letras «ANEF» (Agrupación

Nacional de Empleados Fiscales). Esta es parte de su indumentaria regular, ya que se trata de una reconocida dirigente social de Valparaíso, con experiencia en liderazgo estudiantil y poblacional, que se movilizó contra la dictadura y que actualmente se desempeña como dirigente sindical. Aquí su imagen la muestra representando a una líder de los/las trabajadores/as chilenos/as; de ahí el megáfono, un objeto recurrente en marchas y protestas en la ciudad porteña.

ILUSTRACIÓN 10.

PLAZA DE VIÑA DEL MAR. QUINTA
REGIÓN (19-10-2016)



Fuente: fotografía de Facebook de Aron Palma Ballero³ (Palma, 2016).

ILUSTRACIÓN 11.

PLAZA DE VIÑA DEL MAR. QUINTA
REGIÓN (01-11-2017)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

3. El cartel estaba muy deteriorado. Debido a ello, incluimos la imagen de Facebook, que es la misma.

¿QUÉ OFRECEN? EL GÉNERO EN LOS CONTENIDOS DE LAS CAMPAÑAS

Finalmente, encontramos que el género aparece en lo que cada candidatura ofrece al electorado para conseguir su voto. Las propuestas, en general, abordan aspectos económicos, políticos y sociales. Lo más común es la propuesta clásica relativa a los derechos sociales, a lo que se suman temas de seguridad ciudadana con un fuerte acento en la delincuencia. Asimismo, hay demandas de cambio al modelo neoliberal, especialmente vinculado a las transformaciones forzosas que se realizaron en dictadura (p. ej.: privatización de la educación, la salud y la seguridad social). Este tipo de reivindicaciones lograron una mayor visibilidad en la campaña con el ingreso del Frente Amplio, una nueva fuerza política que emergió tras décadas de duopolio entre la derecha y la centroizquierda postdictatorial. Con todo, y como adelantamos, lo más común es la ausencia de contenidos programáticos en los carteles electorales.

Observamos que se constata la recreación de la norma tradicional del género mediante la reiteración de una delimitación de rasgos y habilidades diferentes para hombres y mujeres. Hay que recordar que la literatura muestra que los temas ligados a lo femenino continúan siendo el cuidado infantil, la pobreza, la familia, la educación, la atención de la salud, las llamadas *cuestiones de la mujer* y el medio ambiente; mientras que los hombres figuran como más idóneos para el desarrollo económico, tópicos militares, el comercio o los impuestos, por citar algunos (Alexander y Andersen, 1993; Koch 1997; Rosenwasser y Dean, 1989). En el caso estudiado, encontramos mayoritariamente propagandas que dejan a los candidatos varones como los interesados en obras, deportes y seguridad ciudadana, y a las mujeres como las encargadas de la familia, el bienestar y el medio ambiente. Las demandas feministas no aparecen. Al analizar la submuestra del análisis cuantitativo, el cruce entre referencias programáticas en el cartel y el género de la candidatura se muestra significativo al 0,01.

ILUSTRACIONES 12, 13 Y 14.

PLAZA DE VIÑA DEL MAR. QUINTA REGIÓN (27-9-2016)



Fuente: fotografías de María Angélica Cruz.

ILUSTRACIONES 15 Y 16.

PLAZA DE VIÑA DEL MAR. QUINTA REGIÓN (27-9-2016)



Fuente: fotografías de María Angélica Cruz.

Los tipos y modos en que *la familia* se revela en la campaña es otro recurso que termina reiterando las normas hegemónicas del género. Para ilustrarlo, citamos a candidatos que hacen una explícita referencia a la familia tradicional heterosexual, donde la figura pone en escena el imaginario del hombre como sostenedor del hogar y a la mujer como la encargada del cuidado de los/las hijos/as. En las imágenes, los candidatos varones ocupan el lugar protagónico, dejando a las mujeres el papel secundario, que las muestra, además, en actitudes que pueden ser atribuidas a la figura de la madre, cariñosa y expresiva. Llama la atención que no encontramos en la muestra mujeres candidatas que se expongan en tanto madres o que aparezcan acompañadas por varones actuando de padres. Por lo tanto, la familia sigue siendo una herramienta de campaña muy útil invocada frecuentemente por políticos hombres en la creencia de que ayuda a hacerlos más parecidos al hombre común.

ILUSTRACIÓN 17.

ESTACIÓN CENTRAL. ALAMEDA. REGIÓN METROPOLITANA (7-10-2016)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

TABLA 8.
CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS SEGÚN GÉNERO DE LA CANDIDATURA

		Referencia a contenido programático reagrupados					Total
		Derechos Sociales	Economía, Seguridad Ciudadana y Justicia	Participación, Familia y Cuidados	Sin programa		
Género	Hombre	Recuento	8	15	6	98	127
		% dentro de Género	6,3%	11,8%	4,7%	77,2%	100%
	Mujer	Residuos corregidos	-,8	2,0	-3,7	1,8	
		Recuento	6	2	14	41	63
	Total	% dentro de Género	9,5%	3,2%	22,2%	65,1%	100%
		Residuos corregidos	,8	-2,0	3,7	-1,8	
Total	Recuento	14	17	20	139	190	
	% dentro de Género	7,4%	8,9%	10,5%	73,2%	100%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,194 ^a	3	,001
Razón de verosimilitudes	16,922	3	,001
Asociación lineal por lineal	1,121	1	,290
N de casos válidos	190		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,64.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,301	,001
	V de Cramer	,301	,001
N de casos válidos		190	

Fuente: elaboración propia.

ILUSTRACIÓN 18.

BARÓN. VALPARAÍSO. QUINTA REGIÓN (16-11-2017)



Fuente: fotografía de María Angélica Cruz.

CONCLUSIONES

Trabajar con imágenes ha requerido un esfuerzo analítico mayor del que estábamos acostumbrados bajo los otros repertorios metodológicos. Ello es así porque supuso intentar colocarlas en tramas más amplias de sentido, poniendo en relación las imágenes analizadas con el contexto político actual, pero también con otras huellas de nuestras memorias visuales de la dictadura y la transición. Pero sobre todo suponía intentar comprenderlas desde lo que las propias imágenes producen. Se trataba, como ha argumentado Triquell (2015), de hacer visible aquello que no se ve a simple vista, muchas veces por estar saturado; había que partir de la superficie y luego descender hacia nuevas capas de significado.

Tal como señala la literatura, las campañas electorales asumen y transmiten una imagen estereotipada y previsible de las candidaturas. En resumen, las imágenes analizadas muestran carteles con candidatos y candidatas más bien solos/as y descontextualizados/as, sus territorios o los votantes no suelen ser retratados, evaden las marcas del partido al que representan y no suelen comprometer ideas o propuestas programáticas. El cartel se llena con la figura de un sujeto que parece autónomo y pretendidamente sin marcas. El sujeto moderno por excelencia. Esto se refuerza con vestimentas formales, pero se suaviza con gestos y planos que buscan transmitirlos como individuos cercanos y alegres. Sus gestos y los textos que los acompañan van siempre en una lógica del tú a tú, que en ocasiones se amplía a un colectivo que no sobrepasa nominaciones como nosotros, la gente o la mayoría.

Esto es una forma situada, desde Valparaíso y Santiago, de lo que otros estudios han documentado acerca de la personalización de la política y la construcción de imágenes cuidadosamente reguladas por el *marketing*. Desde nuestra perspectiva, esto constata que hay normas que definen lo que puede, debe y no debe ser un candidato o candidata, y la cuestión es cómo ello está atravesado por el género. ¿Dónde encontramos entonces las formas en las que opera el género? Tal como expusimos, logramos visibilizarlo en dos modalidades, preguntándonos por el cuerpo y al detenernos en las pocas referencias que se hacían a la oferta programática a través de los carteles.

Desde la perspectiva teórica que nos guía, los cuerpos, a través de sus restricciones, acomodos y fugas, ponen en práctica las normas de género, de manera que la diferencia sexual resulta un efecto más que una esencia que representar. Sin embargo, el sujeto político legitimado como representante sigue operando bajo el modelo del cuerpo masculino presentado como universal. Ello se expresa, por ejemplo, en cómo el lenguaje nombra a las mujeres candidatas: muy pocas aparecen invocando el cargo en femenino, pese a que son ellas quienes más usan el lenguaje inclusivo. Luego, nos detuvimos en la indumentaria para hacer explícito que ella separa claramente lo que hombres y mujeres pueden hacer al fotografiarse para una campaña. El atuendo, los peinados, maquillajes y complementos se adecúan a lo que típicamente esperamos de lo femenino o masculino, pero lo hace bajo el código de lo que describimos como unisex.

Además, no es solo que los candidatos y candidatas aparezcan reproduciéndose *generizadamente* de manera tradicional, sino que sus carteles tampoco incluyen o refieren a otras corporalidades subalternas, como los cuerpos racializados —migrantes o poblaciones indígenas—, disidencias sexuales, infancias o adultos mayores y prima la estética urbana incluso en las candidaturas de sectores rurales. Aún más, como argumentamos, cuando se intenta visibilizar un tipo de posición subalterna, como el caso de las personas con movilidad reducida, se invisibiliza a las mujeres bajo la misma situación, mostrando de paso el modo en que operan las interseccionalidades de género y otros vectores de la desigualdad social.

Junto con eso, hay escasas referencias a otros atributos corporeizados a través de la imagen y la palabra que los acompaña. Cuando los encontramos, pudimos constatar lo que en la literatura aparece como la persistencia de los estereotipos de género, algo que vinculamos a la reproducción, por otros medios, de la norma hegemónica del género. Esto se expresa de múltiples formas, especialmente el uso de imágenes y textos que mantienen a las mujeres en clave familiar o menos serias (p. ej., llamándolas por sus apodos) y el hecho de que en su mayoría son los candidatos varones quienes hacen uso de sus profesiones como criterio de legitimación en la política.

Todo ello es consistente con lo que la literatura disponible muestra sobre estereotipos de género en las campañas políticas, donde es usual que ellas sean representadas como políticamente inexpertas, débiles de carácter, dependientes, desprovistas de conocimientos o como madres de familia. Nuestro análisis muestra que tales formas se suavizan, pero ello no significa que las normas del género hegemónico no sigan presentes. Hay algunos sentidos que se mantienen y otros que cambian, pero siguen dando cuenta de que la política es algo generizado, una práctica donde el género sigue

siendo relevante. Y todo ello ocurría solo un año antes del llamado *sunami feminista* que rebasó las calles de las principales ciudades de Chile (Cruz, 2022).

Como describimos, hay intentos de fisurar esta hegemonía, pero son muy escasos. Seguimos frente a un sentido común de lo visual (Caggiano, 2012) que se funde con el modo hegemónico de entender la política de la representación. Entonces, podemos concluir que las campañas analizadas pueden ser interpretadas como un repertorio visual fuertemente hegemónico, no solo en términos de género, sino también de clase, etnia, edad y funcionalidad corporal. No nos referimos solo a que la desigualdad de género tenga como efecto menos mujeres en la carrera electoral, sino a que las estrategias visuales de las campañas mantienen la atención en personajes (candidatos y las figuras les acompañan), uso del lenguaje, estéticas, mensajes que refuerzan la invisibilidad de las mujeres, las poblaciones pobres, migrantes e indígenas o las diversidades sexuales, funcionales y etarias, por citar solo algunas de las que en los últimos años disputan el campo político desde los colectivos, organizaciones y movimientos sociales.

Más aún, coincidimos con Baeza y Lamadrid (2016), quienes respecto de la campaña parlamentaria anterior a la que analizamos señalaban que la desigualdad de género no era un tema prioritario para las candidatas mujeres, más bien persistían las preocupaciones tradicionalistas sobre los llamados «asuntos de la mujer». Por lo mismo, concordamos con ellas en que no solo es necesario contar con una participación más igualitaria de las mujeres en los espacios de poder, sino con posiciones capaces de cuestionar la diferencia sexual a través de cual se legitima la representación y el liderazgo pensado en clave masculina, tal como ha criticado la filosofía y teoría política feminista (Castillo, 2011).

Respecto de las limitaciones de este estudio, no trabajamos con los modos en que la propaganda electoral fue intervenida por los transeúntes, algo que podría dar pistas sobre cómo las imágenes producen adhesiones y rechazos. A modo de proyección, nos parece que necesitamos seguir investigando la trama temporal. Los carteles analizados no guardan mucha diferencia con el tipo de propaganda política electoral que comenzó a perfilarse a partir del cambio de régimen político chileno. El plebiscito que negó a Pinochet la continuidad en el poder tuvo características muy diferentes. El «no» enmarcado en un arcoíris, por ejemplo, dista mucho del régimen político visual que hemos mostrado y que se viene repitiendo de manera más o menos similar desde 1990 en adelante. Sin embargo, la campaña que aquí expusimos, y que seguía operando bajo el canon del *marketing* político *generizado*, ocurría a la par de un proceso de creciente movilización social que observamos en los últimos diez años, que estalla en la revuelta social del 18 de octubre de 2019. Parte importante de esta revuelta, donde los feminismos han sido protagónicos, se ha jugado en cuerpos intervenidos como carteles ambulantes que protestan de diversos modos en multitudinarias marchas, muros que capa tras capa interceptan nuevas imágenes y grafitis llenos de rebeldía social (Cruz, *et al.*, 2022). Y aún no sabemos cómo continuará. Por lo mismo, difícilmente la siguiente campaña electoral podrá seguir ofertando candidatas/as individuales, aislados/as, que sonrían a la cámara y apelen a un ciudadano consumidor siguiendo la ensayada lógica del *marketing* político.

Terminamos de escribir este texto cuando Chile se encuentra en pleno proceso constituyente y en medio de una nueva campaña electoral parlamentaria y presidencial. Este trabajo nos ha permitido no solo sumarnos a lo que otros estudios han mostrado sobre cómo operan los estereotipos de género en las campañas electorales, sino exponer un caso paradigmático sobre el modo en que la política de la representación se volvió ciega y sorda a lo que las masivas movilizaciones feministas venían reclamando en las calles durante los últimos años.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo presenta parte de los resultados del proyecto FONDECYT de iniciación n.º 11150115, denominado «Articulaciones entre género y memoria social sobre la dictadura cívico-militar chilena desde las prácticas políticas del presente», del cual María Angélica Cruz fue la investigadora principal, Félix Aguirre colaborador y Paula Eguren tesista. El proyecto fue financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT-CHILE). Agradecemos dicha financiación, así como el apoyo institucional de la Universidad de Valparaíso. Junto con ello, agradecemos a José Manuel Gaete por su apoyo en el análisis cuantitativo, así como a los dos revisores anónimos y al equipo editorial de la *Revista Española de Ciencia Política* por las recomendaciones que mejoraron notablemente este artículo.

Referencias

- Alexander, Deborah y Kristi Andersen. 1993. «Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits», *Political Research Quarterly*, 46 (3): 527-545. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/106591299304600305>.
- Álvarez-Monsiváis, Edrei. 2020. «De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas», *Cuadernos.info*, 47: 26-52. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1868>.
- Anderson, Karrin Vasby. 2017. «Presidential Pioneer or campaign queen? Hillary Clinton and the first-timmer/frontrunner double bind», *Rhetoric and Public Affairs*, 20 (3): 525-538. Disponible en: <https://doi.org/10.14321/rhetpublaffa.20.3.0525>.
- Baeza, Andrea y Silvia Lamadrid. 2016. «Representaciones de candidatas parlamentarias en nuevos medios de comunicación», *Cuadernos.info*, 39: 67-86. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.784>.
- Banks, Marcus. 2001. *Visual Methods in Social Research*. Londres: Sage Publications. Disponible en: <https://doi.org/10.4135/9780857020284>.
- Bean, Abby. 2019. «Nasty woman: Hillary Clinton's media coverage and choices in the 2016 presidential election», *Women Leading Change*, 4 (1): 18-34. Disponible en: <https://journals.tulane.edu/ncs/article/view/2412>.

- Bericat, Eduardo. 2011. «Imagen y conocimiento: retos epistemológicos de la sociología visual», *Empiria Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 22: 113-140. Disponible en: <https://doi.org/10.5944/empiria.22.2011.87>.
- Butler, Judith. 2007. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Ed. cast., trad., María Antonia Muñoz, 4.ª ed. Barcelona: Paidós.
- Butler, Judith. 2017. *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea*. Ed. cast., trad., María José Viejo. Buenos Aires: Paidós
- Caggiano, Sergio. 2012. *El sentido común visual. Disputas en torno a género, «raza» y clase en imágenes de circulación pública*. Argentina: Miño y Dávila Editores.
- Caggiano, Sergio. 2018. «La imagen de los hombres de campo: relaciones de género racializadas en fotografías del Archivo General de la Nación (Argentina)», *Cadernos Pagu*, 52:1-37. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/18094449201800520019>.
- Campillo, Ana. 2013. «La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías», en *XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*. Murcia: Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Murcia. Disponible en: <https://cutt.ly/2KhZbBZ>.
- Casado, Elena. 2002. *La construcción socio-cognitiva de las identidades de género de las mujeres españolas (1975-1995)* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/4840/>.
- Castillo, Alejandra. 2011. *Nudos feministas. Política, filosofía, democracia*. Santiago de Chile: Palinodia.
- Coffey, Amanda y Paul Atkinson. 1996. *Makin Sense of Qualitative*. Data Thousand Oaks: Sage Publications.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). 2012. *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2010-2011: modalidades de inserción externa y desafíos de política macroeconómica en una economía mundial turbulenta*. Informes CEPAL; 137. Santiago de Chile: CEPAL-ONU. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1074/164/2010-2011_es.pdf.
- Crisóstomo Flores, Paz. 2019. «Género y poder. El tratamiento informativo de la prensa en un ballottage presidencial entre dos candidatas», en *Conferencia: Comunicación Emergente. Libro de resúmenes del IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Sevilla, España.
- Cruz, María Angélica. 2022 «Memorias en movimiento: poner el cuerpo en las manifestaciones y marchas de Valparaíso (2016-2020)», en Alicia Salomone (ed.), *Memorias culturales y urgencias del presente. Prácticas estético políticas en Chile, Argentina, Uruguay y Colombia*. Buenos Aires: Corregidor.
- Cruz, María Angélica, Manuela Badilla, María José Reyes, Félix Aguirre, Francisco Jeanerret, Paula Eguren, Juan Fernando Pávez, Sihomara Ortiz, Alin Lobos y Ernesto Bouey. 2022. «Gramáticas del 8M post estallido social en Valparaíso: consignas, imágenes y memorias», en Dahiana Gamboa, Emanuel Arredondo y Ketty Cazorla (eds.), *Chile entre estallidos, revueltas, demandas y pandemias: reflexiones desde la cultura política, memoria y derechos humanos*. Valparaíso: Ediciones Universidad de Valparaíso

- De Cea, Maite y Claudio Fuentes. 2016. «Vendiendo soluciones. Campañas tradicionales y profesionalizadas en Chile», *Revista Internacional de Sociología*, 74 (3):1-13. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.3.042>.
- Díaz-Soloaga, Paloma y Carlos Muñiz. 2007. «Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España», *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (23): 75-94. Disponible en: <https://cutt.ly/5KhXaRC>.
- Ditonto, Teresa, Allison Hamilton y Dolan Redlawsk. 2013. «Gender stereotypes, information search, and voting behavior in political campaigns», *Politic Behav*, 36: 335-358. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9232-6>.
- Freidenberg, Flavia. 2015. «Cosa de Hombres», *Revista Voz y Voto*, 269: 28-30. Disponible en: https://www.academia.edu/15457826/Cosa_de_Hombres.
- Freidenberg, Flavia. 2018. «Ellas también saben. Estereotipos de género, resistencias a la inclusión y estrategias para feminizar la política», *Revista Pluralismo y Consenso*, 35 (8): 86-101. Disponible en: <https://cutt.ly/RKhXT29>.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Marina Gavensky. 2018. «Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas», *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24: 113-129. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>.
- Haraldsson, Amanda y Lena Wängnerud. 2019. The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study, *Feminist Media Studies*, 19 (4): 525-541. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>.
- Harper, Douglas. 1998. «An Argument for Visual Sociology», en Jon Prosser (ed.), *Image-based research a sourcebook for qualitative researchers*. Londres; Nueva York: Routledge.
- Hasan, Valeria F. y Ana Soledad Gil. 2016. «La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina», *La Ventana. Revista de Estudios de Género*, 5 (43): 246-280. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/lv.v5i43.5838>.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). 2019. *Engaging Young People and Women in European Parliament Elections*. International IDEA Discussion Paper, 3/2019. Strömsborg: International IDEA.
- Kahn, Kim Fridkin. 1994. «The distorted mirror: press coverage of women candidates for statewide office», *The Journal of Politics*, 56 (1): 154-173. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2132350>.
- Kittilson, Miki y Kim Fridkin. 2008. «Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective», *Politics and Gender*, 4 (3): 371-392. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S1743923X08000330>.
- Koch, Jeffrey. 1997. «Candidate Gender and Women's Psychological Engagement in Politics», *American Politics Quarterly*, 25 (1): 118-133. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1532673X9702500107>.

- Krook, Mona Lena y Pippa Norris. 2014. «Beyond Quotas: Strategies to Promote Gender Equality in Elected Office», *Political Studies*, 62 (1): 2-20. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12116>.
- Lakoff, George y Mark Johnson. 2017. *Metáforas de la vida cotidiana*. Barcelona: Cátedra.
- Lippmann, Walter. 2003. *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Lizotte, Mary-Kate y Heather J. Meggers-Wright. 2018. «Negative effects of calling attention to female political candidates' attractiveness», *Journal of Political Marketing*, 18 (3): 240-266. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1411859>.
- López del Ramo, Joaquín. 2008. «Imagen fotoperiodística de los líderes políticos en campaña electoral: encuadre, escenografía y gestualidad», *Ibersid Revista de Sistemas de Información y Documentación*, 2: 177-183. Disponible en: <https://doi.org/10.54886/ibersid.v2i.2228>.
- Lühiste, Maarja y Susan Banducci. 2016. «Invisible Women? Comparing Candidates' News Coverage in Europe», *Politics and Gender*, 1 (2): 1-31. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000106>.
- Martín, Virginia y Dunia Etura (coords.). 2016. *La comunicación enclave de igualdad de género*. Madrid: Fragua.
- Martínez Garza, Francisco J. y Ana L. Maltos. 2019. «La elección federal en telediarios públicos», *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14 (27): 79-93. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68549>.
- Mattelart, Michèle. 2005. «Mujeres e industrias culturales: memorias de un pensamiento crítico», *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 2: 33-41.
- McQuail, Denis. 2013. *Journalism and society*. Londres: Sage Publications. Disponible en: <https://doi.org/10.4135/9781526435798>.
- Montecino, Sonia. 2010. «Las exclusiones simbólicas y culturales de lo femenino», en Alfredo Jocelyn-Holt, Elicura Chihuailaf, Mateo Martinic, Sonia Montecino, Gabriel Salazar y Lautaro Núñez (eds.), *La construcción cultural de Chile*. Valparaíso: Ediciones Cultura.
- Ortner, Sherry. 1999. *The fate of «culture»*. *Geertz and beyond*. Los Angeles: University of California Press.
- Palma, Aron. 2016. *Pronto llegan mis «palomas»*. Facebook. Disponible en: <https://cutt.ly/KKhCkVn>.
- Panke, Luciana. 2015. «Género y campañas electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva», *Razón y Palabra*, 91: 445-474. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5207569>.
- Pateman, Carole. 2018. *El desorden de las mujeres*. Buenos Aires: Editorial Prometeo Libros.
- Pye, Lucian. W. y Sidney Verba. 2015. *Political culture and political development*. Princeton: University Press.

- Raicheva-Stover, Maria y Elza Ibroscheva (eds.). 2014. *Women in Politics and Media: Perspectives from Nations in Transition*. Nueva York; Londres; New Delhi; Sidney: Bloomsbury Academic.
- Reyes-Housholder, Catherine. 2018. «Women Mobilizing Women: Candidates' Strategies for Winning the Presidency», *Journal of Politics in Latin America*, 10 (1): 69-97. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1866802X1801000103>.
- Rheault, Ludovic, Erica Rayment y Andreea Musula. 2019. «Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media», *Research and Politics*, 6 (1). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/205316801881622>.
- Rivarola, Dolores y Nicole Moscovich. 2018. «Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014)», *Opinião Pública*, 24 (1): 144-177. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.1590/1807-01912018241144>.
- Rosenwasser, Shirley y Norma Dean. 1989. «Gender role and political office: Effects of perceived masculinity/femininity of candidate and political office», *Psychology of Women Quarterly*, 13 (1): 77-85. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1989.tb00986.x>.
- Ross, Karen. 2002. *Women, Politics and Media: Uneasy Relations in Comparative*. New Jersey: Hampton Press Communication Series Political Communication.
- Sáenz, Juan P. y Óscar Jiménez. 2010. «La política televisada: análisis de los spots publicitarios en la campaña electoral 2010», *Revista de Ciencias Sociales*, 130: 117-129. Disponible en: <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i130.4158>.
- Sartori, Giovanni. 2005. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schneider, David. 2004. *The psychology of stereotyping*. New York: Guilford.
- Shor, Eran, Arnout Van De Rijt, Alex Miltsov, Vivek Kulkarni y Steven Skiena. 2015. «A Paper Ceiling: Explaining the persistent underrepresentation of women in printed news», *American Sociological Review*, 80 (5): 960-984. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0003122415596999>.
- Suárez- Romero, Miriam. 2016. «La mujer política en la fotografía de prensa: análisis de la representación de la canciller alemana Angela Merkel», en Concha Mateos y Javier Herrero (coords.), *La pantalla insomne*. 2.^a ed. amp. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Torregrosa, Juan F., Antonio García, Gloria Gómez-Escalonilla, Raquel Rodríguez y Marina Santín. 2008. «Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 175-196. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A>.
- Trimble, Linda, Angelia Wagner, Shannon Sampert, Daisy Raphael y Bailey Gerrits. 2013. «Is It Personal? Gendered Mediation in Newspaper Coverage of Canadian National Party Leadership Contests, 1975-2012», *The International Journal of Press/Politics*, 18 (4): 462-481. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1940161213495455>.
- Triquell, Agustina. 2015. «Hacer (lo) visible la imagen fotográfica en la investigación social». *Revista Reflexiones*, 94 (2): 121-132. Disponible en: <https://doi.org/10.15517/rr.v94i2.25462>.

- Usman, Shazia. 2013. «Where are the women candidates during elections? A Fiji media case study», *Pacific Journalism Review*, 19 (1): 148-166. Disponible en: <https://doi.org/10.24135/pjr.v19i1.243>.
- Valenzuela, Mariana. 2019. «La figura de la madre en los casos de las presidentas latinoamericanas Michelle Bachelet (Chile), Cristina Fernández (Argentina) y Dilma Rousseff (Brasil)», *Revista de Estudios Sociales*, 69: 67-78. Disponible en: <https://doi.org/10.7440/res69.2019.06>.
- Valenzuela, Sebastián y Teresa Correa. 2006. «Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron», *Cuadernos.Info*, 19: 89-96. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>.
- Valles, Miguel. 2002. *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Vera, Antonieta. 2009. «Una crítica feminista a la Madre Pública Postdictatorial: los discursos de género en la campaña presidencial de Michelle Bachelet», *Revista Nomadías*, 10: 111-129. Disponible en: <https://doi.org/10.5354/0719-0905.2009.15133>.
- Verón, Eliseo. 1998. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

ANEXO

TABLA 9.

RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO

Tipo de Elección candidatura		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Municipal	131	65,5%
	Parlamentaria	69	34,5%
	Total	200	100%
Región de la candidatura		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Región de Valparaíso	138	69%
	Región Metropolitana Santiago	62	31%
	Total	200	100%
Zona de la candidatura		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Urbano	171	85,5%
	Rural	29	14,5%
	Total	200	100%
Comuna de la candidatura		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Viña del Mar	76	38%
	Valparaíso	34	17%
	Santiago	19	9,5%
	Providencia	30	15%
	Estación Central	12	6%
	Cabildo	29	14,5%
	Total	200	100%
Ubicación política del candidato/a		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Derecha	78	39%
	Centro-izquierda	85	42,5%
	Izquierda extraparlamentaria	35	17,5%
	Independientes	2	1%
	Total	200	100%
Edad atribuible del candidato/a		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Joven	3	1,5%
	Adulto joven	45	22,5%
	Adulto	125	62,5%
	Adulto Mayor	27	13,5%
	Total	200	100%

Sexo atribuible del candidato/a		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hombre	135	67,5%
	Mujer	65	32,5%
	Total	200	100%
Cargo al que postula el candidato/a		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Concejal/a	116	58%
	Alcalde/sa	15	7,5%
	Diputado/a	34	17%
	Senador/a	14	7%
	Core (Consejero/a Regional)	13	6,5%
	Presidente/a	8	4%
	Total	200	100%

Fuente: elaboración propia.

Presentado para evaluación: 31 de enero de 2021.

Aceptado para publicación: 2 de mayo de 2022.

MARÍA ANGÉLICA CRUZ

mariaangelica.cruz@uv.cl

<http://orcid.org/0000-0002-6958-859X>

Doctora en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada y titulada en Sociología por la Universidad de Chile. Académica titular de la Escuela de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Valparaíso. Investigadora del Centro de Estudios Interdisciplinarios sobre Cultura Política, Memoria y Derechos Humanos y miembro del claustro del Doctorado en Estudios Interdisciplinarios sobre Cultura, Pensamiento y Sociedad, ambos de la Universidad de Valparaíso. Sus principales líneas de investigación abordan género, política, memorias sociales sobre la dictadura chilena y epistemologías feministas. Investigadora de diversos proyectos FONDECYT y autora de publicaciones en libros y artículos en revistas de corriente principal. Actualmente investigadora principal del proyecto FONDECYT regular n.º 1210360 (2021-2024), «Transmisión generacional de memorias sociales sobre el pasado reciente y movilizaciones que disputan el género en el Chile de la postdictadura».

FÉLIX AGUIRRE

felix.aguirre@uv.cl

<https://orcid.org/0000-0002-9527-5757>

Doctor en Ciencia Política y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, donde fue profesor colaborador de la Cátedra de Historia de las Ideas. Investigador

invitado en la London School of Economics (UK) y profesor invitado en las universidades de Chile, Aalborg y Nacional Autónoma de México. Académico titular de la Escuela de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Valparaíso. Ha publicado diferentes trabajos relacionados con las áreas de investigación de la historia de la teoría política y la cultura política contemporánea en revistas de corriente principal. Actualmente es coinvestigador del proyecto FONDECYT regular n.º 1210360 (2021-2024), «Transmisión generacional de memorias sociales sobre el pasado reciente y movilizaciones que disputan el género en el Chile de la postdictadura», a cargo de María Angélica Cruz.

PAULA EGUREN ÁLVAREZ

paula.eguren@uv.cl

<https://orcid.org/0000-0003-2711-7500>

Magíster (c) en Sociología en la Universidad Alberto Hurtado. Licenciada y titulada en Sociología por la Universidad de Valparaíso. Actualmente es asistente de investigación del proyecto FONDECYT regular n.º 1210360 (2021-2024), «Transmisión generacional de memorias sociales sobre el pasado reciente y movilizaciones que disputan el género en el Chile de la postdictadura», a cargo de María Angélica Cruz.