

INFORME

# POLÍGRAFO DE GÉNERO

# CONTENIDO

1 MUJERES:  
¿CUÁLES CANDIDATOS  
HABLAN **EN REDES DE SUS  
DERECHOS? · PÁG 5 ·**

2 DISCURSOS DE GÉNERO  
*ONLINE* **DE CADA  
CANDIDATO · PÁG 9 ·**

3 **CONCLUSIONES · PÁG 28 ·**

4 METODOLOGÍA  
**Y FUENTES · PÁG 33 ·**

Autores: Cristina Vélez Vieira  
y Nicolás Velasquez (Linterna  
Verde). Co-investigadores:  
Olga Paz y equipo de Colnodo.

Este informe hace parte  
de un proyecto sobre  
desinformación que desarrolla  
Linterna Verde en asocio con  
la Fundación para la Libertad  
de Prensa y el apoyo de  
Open Society Foundations.

**MAYO DE 2018**

[www.linternaverde.co](http://www.linternaverde.co)  
[www.colnodo.apc.org](http://www.colnodo.apc.org)  
[www.flip.org.co](http://www.flip.org.co)



[contacto@internaverde.co](mailto:contacto@internaverde.co)



@Linterna

# RESUMEN EJECUTIVO

- La presente campaña presidencial ha sido *sui generis* en término de género. Por primera vez en la historia la mayoría de las fórmulas vicepresidenciales son mujeres, un hecho que se presenta en el contexto de un debate cada vez más importante sobre el rol de la mujer en la sociedad y los problemas que enfrenta. Por ejemplo, debido a la campaña del #MeToo –un movimiento global contra el abuso sexual y acoso hacia las mujeres– las candidatas diseñaron mensajes para involucrarse en la conversación desde su propia visión del género.
- El plebiscito de 2016 también es un antecedente importante para entender las narrativas de género de esta campaña. Como es conocido, los opositores del acuerdo posicionaron de manera crítica el concepto de ‘ideología de género’. La pregunta, entonces, era si las campañas harían eco de este discurso, que entre otras cosas limita los derechos reproductivos de la mujer y la diversidad de la familia.
- El análisis de cerca de 45 mil entradas en Facebook y Twitter permite no solo ver cómo las candidatas a la vicepresidencia han hablado de la mujer, sin también que han sido ellas y no sus fórmulas presidenciales masculinas las que en últimas han empujado esta agenda –más allá del enfoque que escogieron–.
- Para algunas organizaciones de mujeres esta visibilidad no implicó siempre una mayor profundidad. Aunque las candidatas mencionaron temas que habían estado tradicionalmente invisibilizados, como la economía del cuidado o la reducción de la violencia hacia la mujer, otros igualmente relevantes estuvieron ausentes. Por ejemplo, la necesidad de combatir los estereotipos sociales que profundizan la desigualdad, o la brecha de género en el uso y apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).
- Al analizar los discursos en línea se evidencian entre las campañas grandes diferencias de visión en la concepción de mujer y su rol en la sociedad. Es usual encontrar, por ejemplo, narrativas que asimilan a la mujer con el rol de madre. En el espectro contrario, encontramos también mensajes progresistas que abogan por la inclusión de las mujeres trans y la necesidad de flexibilidad la normatividad frente a la interrupción voluntaria del embarazo.
- Frente a la ‘ideología de género’, los datos muestran que si bien el término no estuvo presente como en la campaña del plebiscito, los sectores conservadores lo han posicionado a través de un glosario de sinónimos. En propuestas como la de crear el Ministerio de la Familia o la de introducir la cátedra de urbanidad en los colegios se evidencia una diversificación de la agenda conservadora, y tal vez una estrategia por buscar términos menos cargados políticamente.

# INTRODUCCIÓN

Hace dos semanas circularon en redes sociales las fotos de unas mujeres en vestido de baño que repartían publicidad de Germán Vargas Lleras por las calles de Santa Marta. La campaña rechazó tajantemente el hecho y afirmó que se trataba de un montaje en su contra. El episodio –que sigue sin aclararse– le dio entrada al tema de género como elemento estratégico en esta campaña.

“Rechazamos tajantemente la cosificación de la mujer y el irrespeto que constituye dicha actividad”, afirma el comunicado de Vargas Lleras. En respuesta, y desde orillas distintas, las cuatro fórmulas vicepresidenciales –Clara López, Claudia López, Marta Lucía Ramírez y Ángela María Robledo– unieron sus voces para criticar a Vargas Lleras con mensajes que incluían los ‘hashtags’ #MujeresMejorSinVargasLleras y #VargasRespeteALasMujeres (Claudia López, incluso, empezó a decirle al candidato ‘Tangas Lleras’). Casualidad o no, la única fórmula que no tiene una mujer es la del exvicepresidente.

El martes 8 de marzo en la tarde se llevó cabo en Casa Ensamble en Bogotá el foro presidencial ‘Las mujeres preguntan’, que al final fue el único escenario formal donde los candidatos hablaron de mujeres y género, antes de la primera vuelta del 27 de mayo. El hecho de que por primera vez en la historia la mayoría de las fórmulas vicepresidenciales fueran

mujeres, ha causado expectativa. Por otro lado, desde que el plebiscito de 2016 posicionó el concepto de ‘ideología de género’ –dejando en evidencia la fuerza de narrativas restrictivas frente a los derechos reproductivos de la mujer y la diversidad de la familia– quedó la pregunta de cómo abordarían este tema los candidatos.

En este contexto, Colnodo, que promueve la apropiación de tecnologías de la información y las comunicaciones con un enfoque de género, y el Centro de Internet y Sociedad Linterna Verde, decidimos monitorear los discursos de género –tanto de candidatos presidenciales como de sus fórmulas– a través del análisis de cerca de 45 mil entradas en Facebook y Twitter.

Este informe está compuesto por cuatro secciones. La primera, describe los datos capturados. La segunda, analiza la visión de género y del rol de la mujer que tiene cada candidato y su fórmula, según sus publicaciones en Facebook y Twitter. Cerramos con un capítulo de conclusiones que estudia las narrativas a partir de las expectativas de algunas de las organizaciones que están trabajando a favor de la equidad, el respeto y la ampliación de los derechos de mujeres y niñas. Al final, hay una sección metodológica.

# MUJERES: ¿CUÁLES CANDIDATOS HABLAN EN REDES DE SUS DERECHOS?

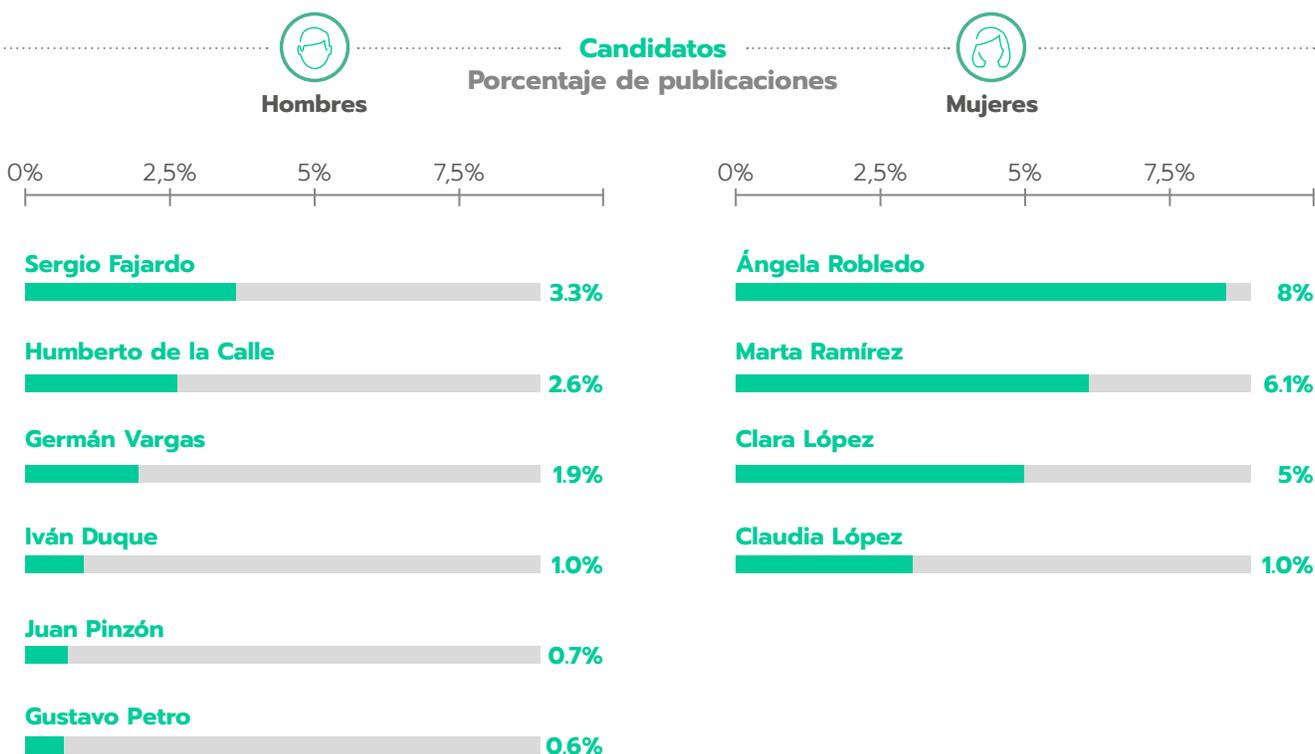
Como se vio en el debate de fórmulas que organizó Semana en Vivo en abril, esta primera vuelta ha sido sui géneris por dos razones. Además de que la mayoría de las candidatas a la vicepresidencia son mujeres, tres de ellas fueron candidatas presidenciales en algún momento de la contienda, y todas traen votos propios a la ecuación. Y si bien han intentado tirar línea de 'tú a tú' en las campañas, ese protagonismo femenino no es garantía de una agenda de género. Como lo señaló María Emma Wills en su libro sobre liderazgo femenino en la arena electoral, en política lo normal en Colombia es la "inclusión sin representación".

En cualquier caso, las candidatas sí han hablado de mujeres en la campaña y son las que, en últimas,

empujan públicamente esta agenda. La siguiente gráfica se basa en la frecuencia de las palabras 'mujer' o 'mujeres' en las entradas de Facebook y Twitter de los candidatos presidenciales y sus fórmulas vicepresidenciales entre el primero de agosto de 2017 y el 30 de abril de 2018. Se compara la proporción de posts en los que se mencionaron o no estas palabras, respecto al total de publicaciones del candidato. Se evidencia que, en promedio, las cuatro mujeres de la campaña usan el término 'mujer' o 'mujeres' en por lo menos el 5,7% de sus publicaciones. El promedio de los hombres es 1,7%, siendo el candidato Sergio Fajardo el que más utiliza el término (ver Gráfica 1).



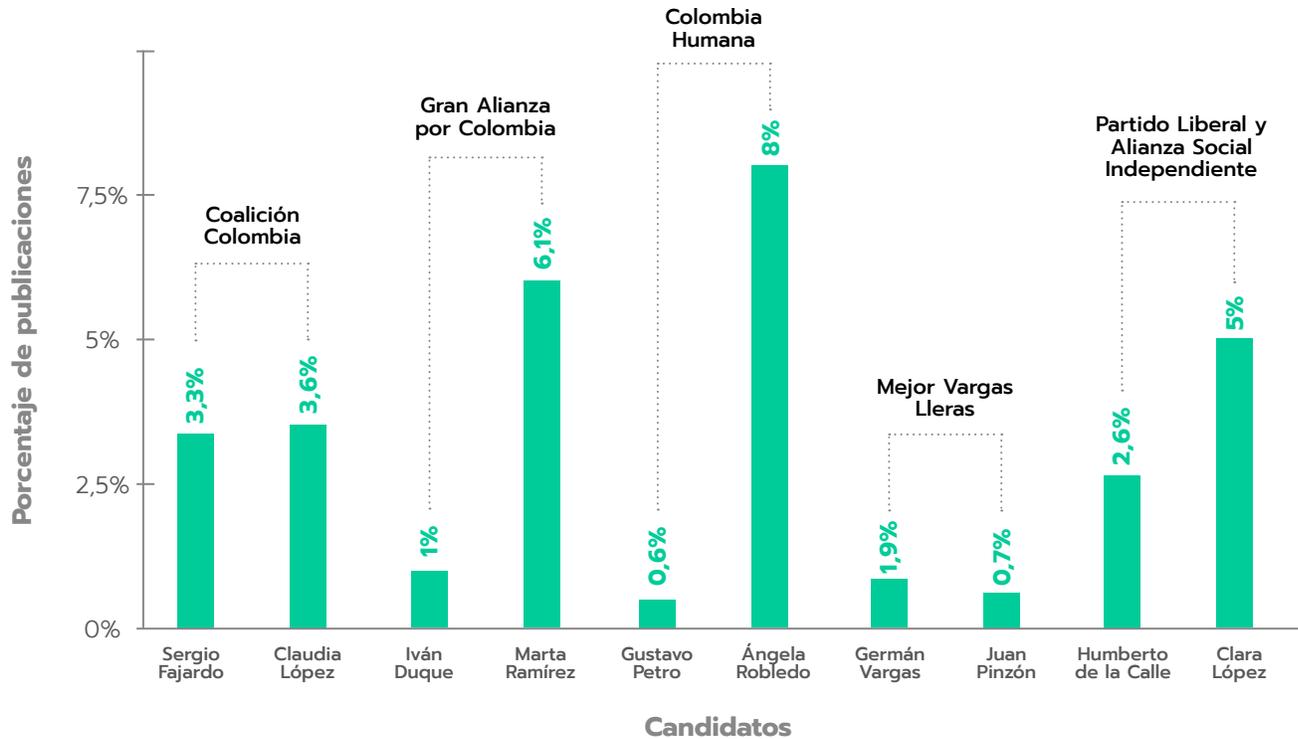
**Gráfico 1** · Género del candidato y frecuencia de referencias al concepto de "mujer"



1 Para el análisis no incluimos el contenido de mensajes multimedia como por ejemplo fotos, videos, o enlaces a páginas web.



Gráfico 2 · Llaves presidente/vicepresidente y frecuencia de referencias al concepto de “mujer”



La Gráfica 2 ordena estos mismos resultados por duplas de candidatos presidente/vicepresidente, lo que nos permite reforzar la observación de que en las llaves hombre-mujer, han sido estas últimas las que han asumido el discurso sobre el tema de la mujer. Se observa una marcada diferencia en frecuencias entre las siguientes duplas: Iván Duque (1,0 %) – Marta L. Ramírez (6,1%) y Gustavo Petro (0,6%) – Ángela M. Robledo (8,0%). Son estas diferencias las más grandes, en términos absolutos, entre las llaves presidenciales, que además representan las candidaturas con mayor intención de voto según las encuestas publicadas desde marzo de este año.

Para poder ofrecer una perspectiva que nos permita comparar la importancia relativa de un concepto en el discurso en redes sociales de los candidatos, generamos una tabla de frecuencia del uso de palabras en la totalidad de las publicaciones. Para

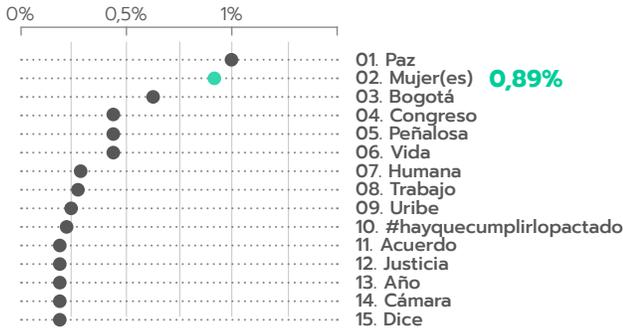
este ejercicio las unidades de análisis son las palabras individuales y no el texto completo de cada publicación. La Gráfica 3 describe las palabras más frecuentemente empleadas por cada candidato. Mujer y mujeres fueron contabilizadas en conjunto como la expresión ‘mujer(es)’.

Los resultados dejan ver claramente la importancia que tienen las palabras ‘mujer’ o ‘mujeres’ en los discursos de las candidatas, pues todas ellas tienen esas palabras dentro de su top 5. Les siguen dos candidatos con frecuencias muy similares, Humberto de la Calle y Sergio Fajardo, quienes tienen esas palabras en la séptima posición de su *ranking*, y en una frecuencia del 0,27%. En ninguno de los demás candidatos hombres las palabras ‘mujer(es)’ están dentro de su top 15.

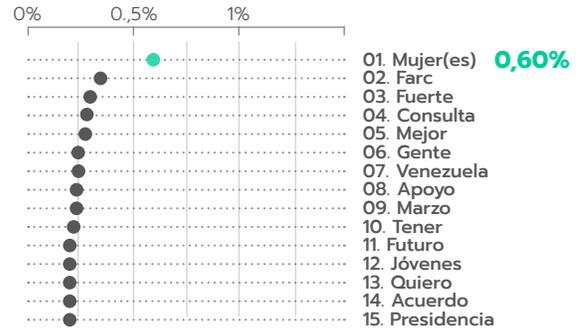


Gráfico 3 · Top 15 de palabras en los discursos de los candidatos

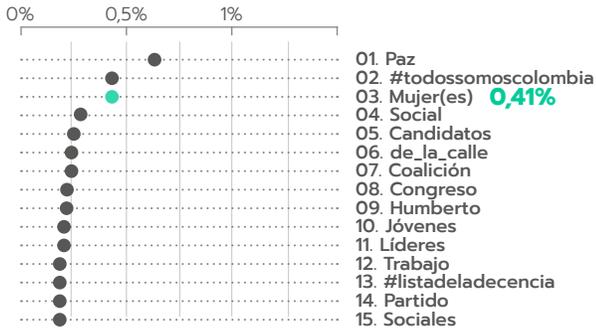
### Ángela Robledo



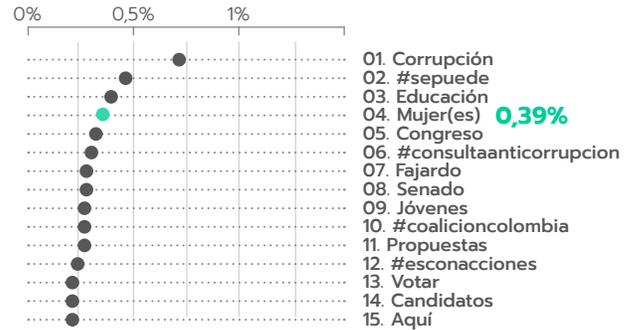
### Marta Ramírez



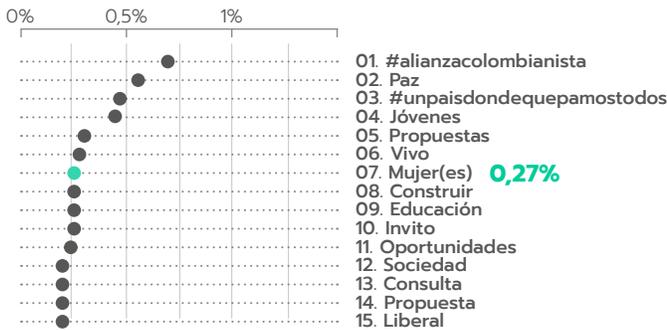
### Clara López



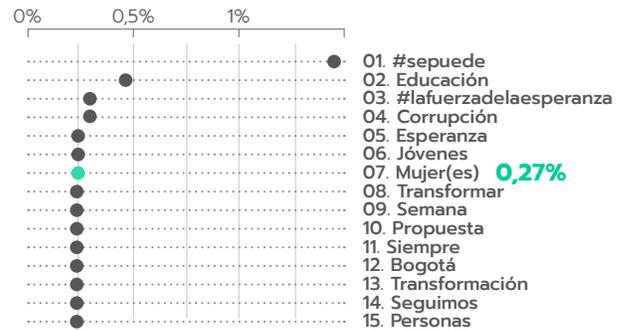
### Claudia López



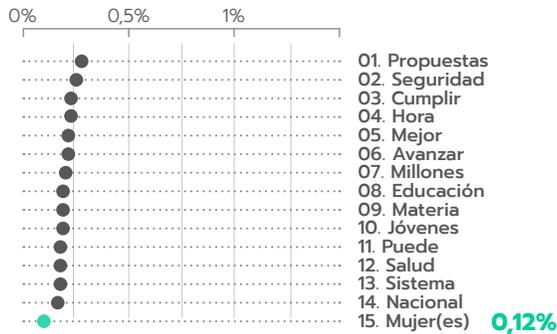
### Humberto de la Calle



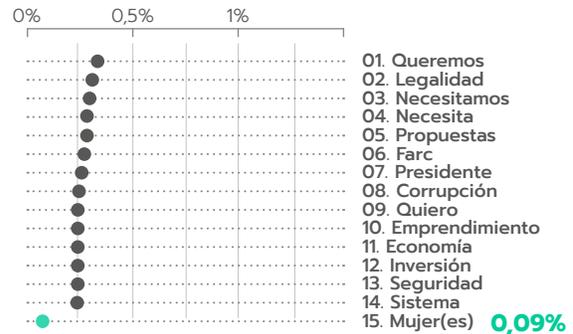
### Sergio Fajardo



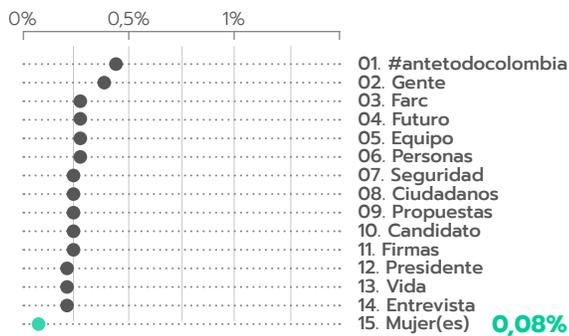
### Germán Vargas



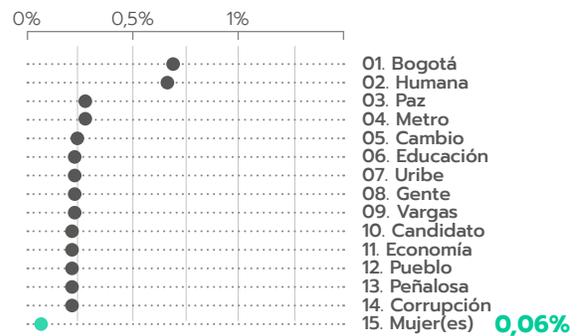
### Iván Duque



### Juan Pinzón



### Gustavo Petro



En términos frecuentistas y cuantitativos, pareciera que las duplas presidenciales prefieren dejar que sean las mujeres candidatas a la vicepresidencia, quienes asuman la responsabilidad de incluir los temas que invoquen el concepto de mujer en sus discursos. Para poder identificar con mayor claridad

los matices y el rol que distintas concepciones de género y de la mujer tienen dentro del discurso de los candidatos, la siguiente sección ofrece un análisis detallado de la visión de mujer de cada candidato y cada fórmula, según el contenido de tuits y posts de Facebook.

# DISCURSOS DE GÉNERO *ONLINE*

## DE CADA CANDIDATO

En esta sección analizamos los discursos *online* de cada campaña. Primero, seleccionamos todas las publicaciones en las cuentas oficiales de los candidatos y sus fórmulas que hacen referencia a las palabras 'mujer'/'mujeres' y sus derivaciones ('colombianas', 'femenino') y analizamos con cuales palabras concretas asocian el concepto. Este tipo de filtro no asegura que cubramos el total de casos (podrían hablar de derechos reproductivos sin mencionar directamente la palabra 'mujer'), pero nos ofrece una muestra representativa del discurso.

# GUSTAVO PETRO

Candidato presidencial **Colombia Humana**

El discurso de Petro va muy dirigido a que una democracia completa solo es posible si la mujer se empodera y logra igualdad de derechos. Sin embargo, es el candidato a la Presidencia que menos menciona la palabra ‘mujer’/‘mujeres’ en sus entradas, pese a tener un alto nivel de interacción en redes. No obstante, es el único candidato que utiliza el lenguaje inclusivo (ellos, ellas; ciudadanos, ciudadanas; bogotanos, bogotanas). Su visión de mujer es bastante diversa: habla directamente de la mujer LGBTI, campesina e indígena. También habla del aporte que, desde los diferentes territorios, han hecho las mujeres al país y el papel –principalmente– de las mujeres campesinas en la paz.

En sus entradas denuncia varias situaciones de injusticia social frente a las mujeres y las motiva a la movilización. A saber, utiliza la etiqueta #MasPoderALaMujer, ‘retuitea’ a Ángela Robledo

en reconocimiento a las mujeres, participando en el #ParoDesdeElSur. Adicionalmente, reconoce a la mayoría de mujeres en la junta del sindicato de maestros del Valle del Cauca. Para lograr más equidad, propone varias medidas que implican inversión directa en el nivel estatal, en la gratuidad de la educación, en una reforma pensional para crear un bono adicional para reconocer el trabajo doméstico y tributación con enfoque de género.

Como es típico en su estilo de comunicación digital, Petro ha usado las redes para armar polémicas sobre la visión de género de otras figuras públicas. Entra en debate con varios de sus contradictores alrededor del tema de género. Concretamente, debate visiones del alcalde Enrique Peñalosa y de su competidor Sergio Fajardo. Fuera de eso, se refiere al caso de violación de la periodista Claudia Morales, que generó controversia y sospecha sobre varias figuras públicas en el mes de enero de 2018.



## ENTRADAS

“O la mujer tiene poder e igualdad o la democracia es una mentira. O la mujer empoderada es una realidad en la sociedad colombiana o no tendremos una Colombia Humana”.

“Lo que le ha dicho el juez a Peñalosa es que las mujeres se visibilizan en el lenguaje. No por moda sino porque todo espacio humano es una relación de poder y hasta ahora a la mujer se le quitó y se le invisibilizó”.

“#NosotrasParamos. Organizaciones sociales, de mujeres y sindicales, invitamos a las mujeres del país a parar este #8Marzo”.

“Mujeres de los Montes de María con la Colombia Humana. Empoderar a la mujer campesina”.

“Tatiana Piñeros es mujer trans, dispuesta a luchar contra toda forma de discriminación. Fue la directora del Instituto de turismo de Bogotá. Está en lista al senado de la República por DECENTES”.

3

veces habla de la **mujer campesina**.

3

veces menciona la palabra 'femenino' haciendo un RT de Ángela Robledo sobre **#ParoDesdeElSur**.

17

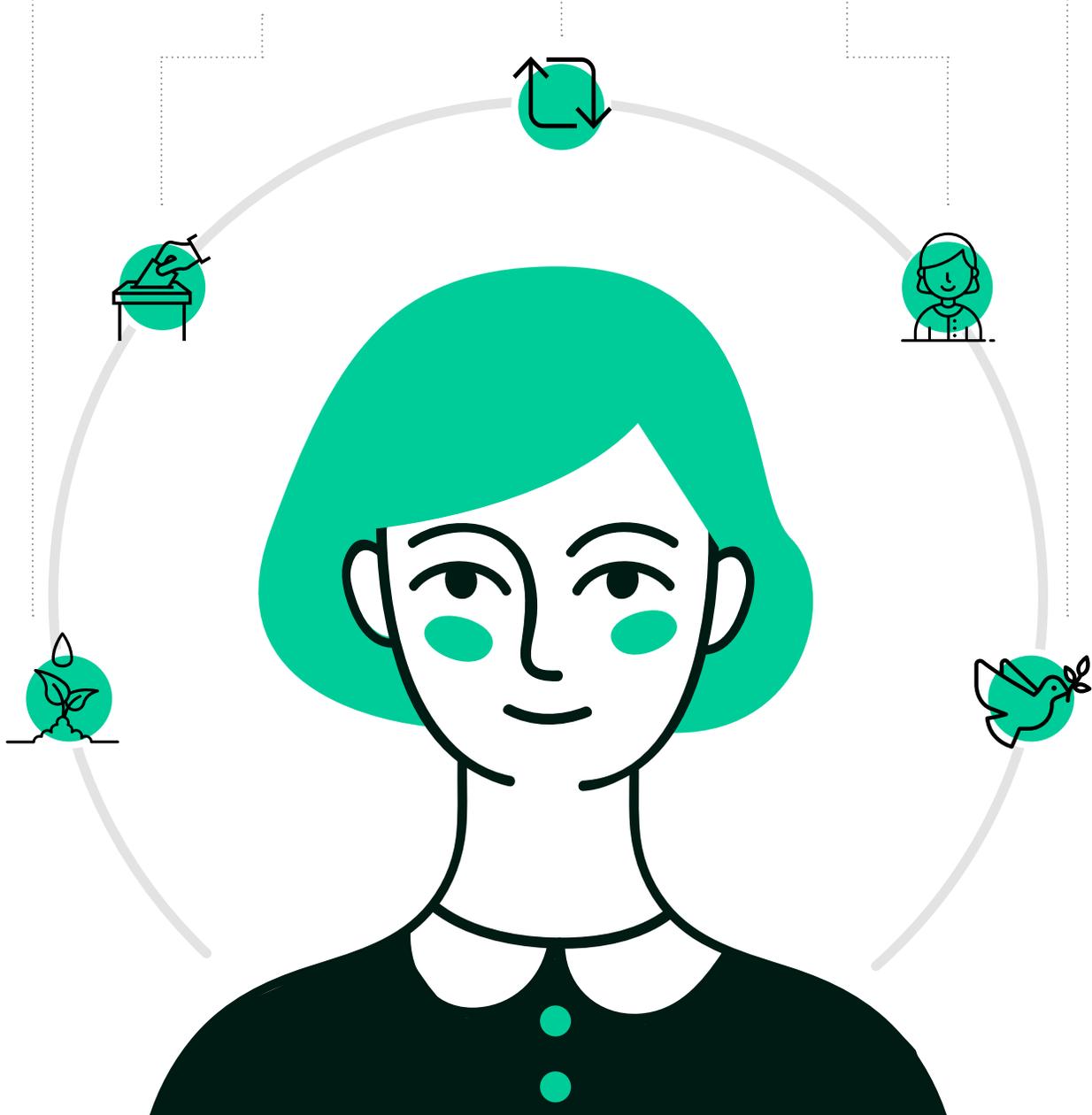
veces usa la palabra '**paz**' y en 2 ocasiones con relación al rol de las **colombianas en la paz**.

12

veces utiliza el **concepto 'democracia'** y **tres veces** en relación con cómo la **equidad de género** es fundamental para lograrla.

27

veces utiliza la palabra '**humana**' y en su mención hace relación de la **mujer con la tierra**, el empoderamiento de la mujer campesina y la **equidad entre hombres y mujeres**.



# INDICADORES

GUSTAVO PETRO

# ÁNGELA ROBLEDO

Candidata vicepresidencial **Colombia Humana**

Cuando Ángela Robledo fue anunciada en marzo pasado como la fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro, la movida se interpretó como una estrategia para debilitar la candidatura de Fajardo. Esto en la medida en que esta representante a la Cámara se traía consigo votos verdes y de izquierda. Pero muchos medios pasaron por alto señalar el poder de convocatoria que Ángela Robledo tenía con las organizaciones de mujeres a nivel nacional. Como se ve en su actividad de redes, Robledo no solo ha sido la mayor abanderada de temas de género, sino que llega a equilibrar una ausencia en el discurso de la 'Colombia Humana' (Petro es el candidato que menos ha mencionado proporcionalmente la palabra mujer en sus perfiles de Facebook y Twitter).

Robledo menciona la palabra 'mujeres' 256 veces. Su visión de mujer se construye desde los derechos y la diversidad. Es así como habla del rol de la mujer indígena, afro y, sobre todo, del aporte de la mujer rural a la paz. Incluso destaca la incorporación de la mujer fariana a la sociedad.

Ella hace una reflexión acerca del rol de las mujeres en lo doméstico, el maltrato y la violencia sexual,

además de incentivar la participación de las mujeres en la política. Es así como es la única voz que menciona directamente la importancia de la Ley 1719 de 2014, como marco que debe ser reglamentado e implementado con más eficiencia para enfrentar la violencia hacia las mujeres.

La fórmula vicepresidencial de la 'Colombia Humana' también relaciona el concepto 'mujer' con datos y cifras que visibilizan su aporte en la economía de Colombia, y hace énfasis en la importancia de que en Colombia se apruebe la denominada Ley Prima doméstica y el Sistema Nacional de Cuidado. Además, destaca continuamente la labor de lideresas sociales y distintas mujeres y organizaciones sociales en temas de género, donde promueve además su movilización. Su discurso está construido en mayor medida desde el activismo en comparación con el de otras candidatas a la vicepresidencia. El 8 de marzo se unió a las huelgas que las mujeres estaban promoviendo a nivel mundial en favor de la equidad de derechos. En cuanto a los derechos sexuales y reproductivos, está a favor del aborto, no solo en las tres posibilidades permitidas por ley en el país.



## ENTRADAS

“¿Cómo cerrar las brechas de desigualdad de las mujeres rurales? Garantizando titularidad de tierras productivas a ellas. Dando acceso a crédito, con acompañamiento técnico. Ofreciendo gratuitamente cualificación para labores agrícolas. Colombia tiene que ser una potencia en el mundo por su trabajo agrícola, privilegiando el trabajo de la mujer rural. #CuidemosAColombia”.

“¡Feliz día! Iniciamos en el Congreso de la República debate de control político sobre Sistema Nacional del Cuidado. Mujeres aportamos en cuidado no remunerado 20,5% al PIB y no hay reconocimiento”.

“Juntas podemos transformar el mundo. Somos la fuerza de la vida y la paz. He firmado el pacto por las #Mujeres para reafirmar mi compromiso de trabajar desde la Vicepresidencia de la Colombia Humana por un país más justo y equitativo. Palabra de mujer. #MujeresTejiendoPais”.

“Debemos cuidar y garantizar mejores condiciones de vida para las mujeres afros, indígenas y campesinas. Ahora mismo estoy en el debate de vicepresidenciales, Mujer Rural en Colombia. Les invito a acompañarme a través de esta transmisión. #CuidemosAColombia”.

“Colombia Humana para las mujeres: 1. Cero tolerancia a las violencias. 2. Fortalecimiento de la justicia. 3. Trabajo decente. 4. Maternidad digna. 5. Sistema Nacional de Cuidado. 7. Menstruación libre de impuestos. #PetroPresidente #PrioridadMujeres”.

2

veces utiliza la palabra **'aborto'** y su posición es a favor.

17

veces usa la palabra **'cuidado'** en relación al proyecto que promueve la **'Colombia Humana'**, el Sistema Nacional de Cuidado.

8

veces menciona la palabra **'indígena'** en el marco del debate **'Mujer Rural en Colombia'**.

8

veces usa la palabra **'afro'**, dentro de publicaciones que contienen cifras sobre distintas poblaciones en el territorio nacional (afros, mestizas, indígenas), también para hacer un llamado a **visibilizar y garantizar políticas y leyes en los derechos fundamentales para estas comunidades.**

2

veces utiliza **'vivas nos queremos'** señalando la importancia de que las mujeres son una **"reserva ética para la paz de la nación"**.

11

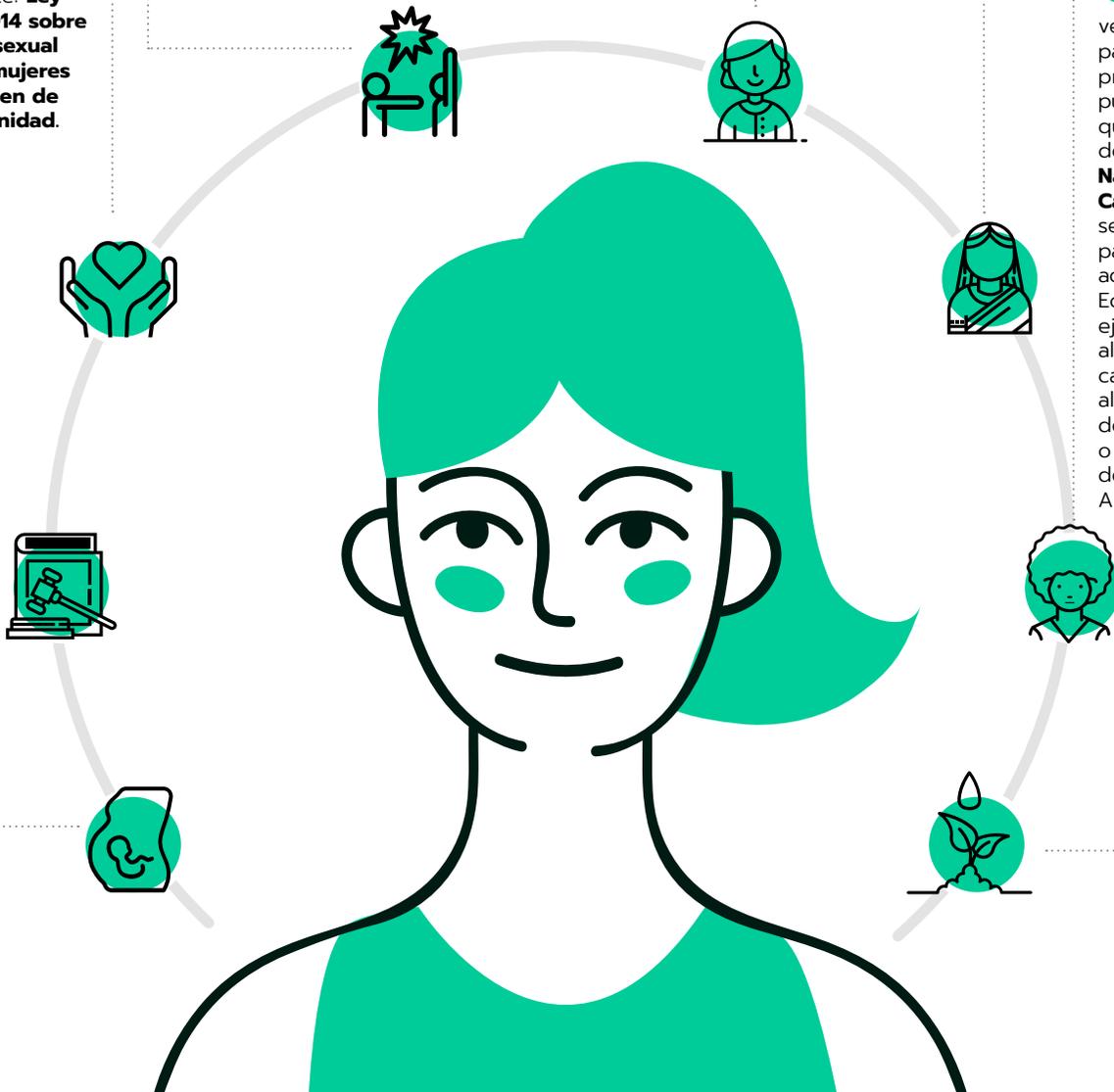
veces menciona la palabra **'Ley'** para señalar los proyectos, debates y control político en los cuales participa activamente: **Ley 1719 de 2014 sobre violencia sexual hacia las mujeres como crimen de lesa humanidad.**

22

veces menciona la palabra **'violencia'** en los siguientes temas: violencia sexual, violencia intrafamiliar, violencia de género y violencia generalizada.

6

veces menciona la palabra **'campesina'**, primero en publicaciones que hacen parte del **Encuentro Nacional de Mujeres Campesinas**, segundo sobre el paro cívico contra actividades de Ecopetrol, y tercero ejemplificando a algunas líderes campesinas para alzar su voz en contra de irregularidades o incumplimientos del Ministerio de Agricultura.



# INDICADORES

ÁNGELA ROBLEDO

# IVÁN DUQUE

Candidato presidencial **Gran Alianza por Colombia**

El candidato del Centro Democrático tiene una visión de género muy relacionada con el enfoque de economía naranja, que atraviesa todo su programa de gobierno. En sus redes es común que resalte a las mujeres a través de la etiqueta #MujerNaranja, refiriéndose a las mujeres que hayan tenido logros en emprendimiento, innovación o promoción de las industrias culturales. Los conceptos más vinculados a la palabra 'mujer', en sus tuits y posts de Facebook, son 'oportunidad', 'igualdad', 'tecnología' y 'economía'/'económico'. Se evidencia que Duque enfoca la equidad de género como un motor, ante todo, económico y de desarrollo.

Duque, le da un valor estratégico a la inversión educativa y de creación de oportunidades para las

niñas como una fórmula para lograr un salto en el desarrollo del país (el llamado 'girl effect'). Sin embargo, sus referencias a mujer rural o étnica son limitadas. Su visión está muy centrada en la mujer urbana y trabajadora. En este grupo hace varias referencias a las madres cabeza de familia. "Las mujeres colombianas son trabajadoras, bondadosas e inteligentes", afirma.

Duque rechaza cualquier forma de violencia o acoso hacia la mujer y afirma que hay que enfrentar el machismo para resolverlo de forma estructural. Reconoce que el piropo callejero también es una forma de violencia hacia las mujeres. Duque no menciona la palabra 'mujer' en relación a la paz, diálogo o acuerdos, lo cual se relaciona con su posición crítica frente al proceso de paz.



## ENTRADAS

“#YoCompartoFuturo. Las mujeres colombianas son trabajadoras, bondadosas e inteligentes. Queremos agradecerles su apoyo y reafirmar nuestro compromiso para facilitarles más oportunidades de empleo, educación y vivienda”.

“Nuestra #MujerNaranja de hoy es @margararojas por conectar mujeres latinas que trabajan en tecnología #SiliconValley”.

“Seis innovaciones tecnológicas que fueron realizadas por mujeres: #DuqueRecomienda”.

“Cinco @TedTalks sobre el empoderamiento femenino, hoy en el #DíaDeLaNiña #DuqueRecomienda vía @CHAARG”.

“#YoCompartoConfianza. Queremos que la industria textil y de la confección en nuestro país se fortalezca, que siga generando empleo de calidad, que siga permitiéndole a muchas mujeres cabeza de familia tener una oportunidad para transformar su vida”.

4

veces menciona la palabra **'tecnología'** para hablar de cuatro ejemplos de mujeres que han hecho **aportes a la empresa tecnológica.**

9

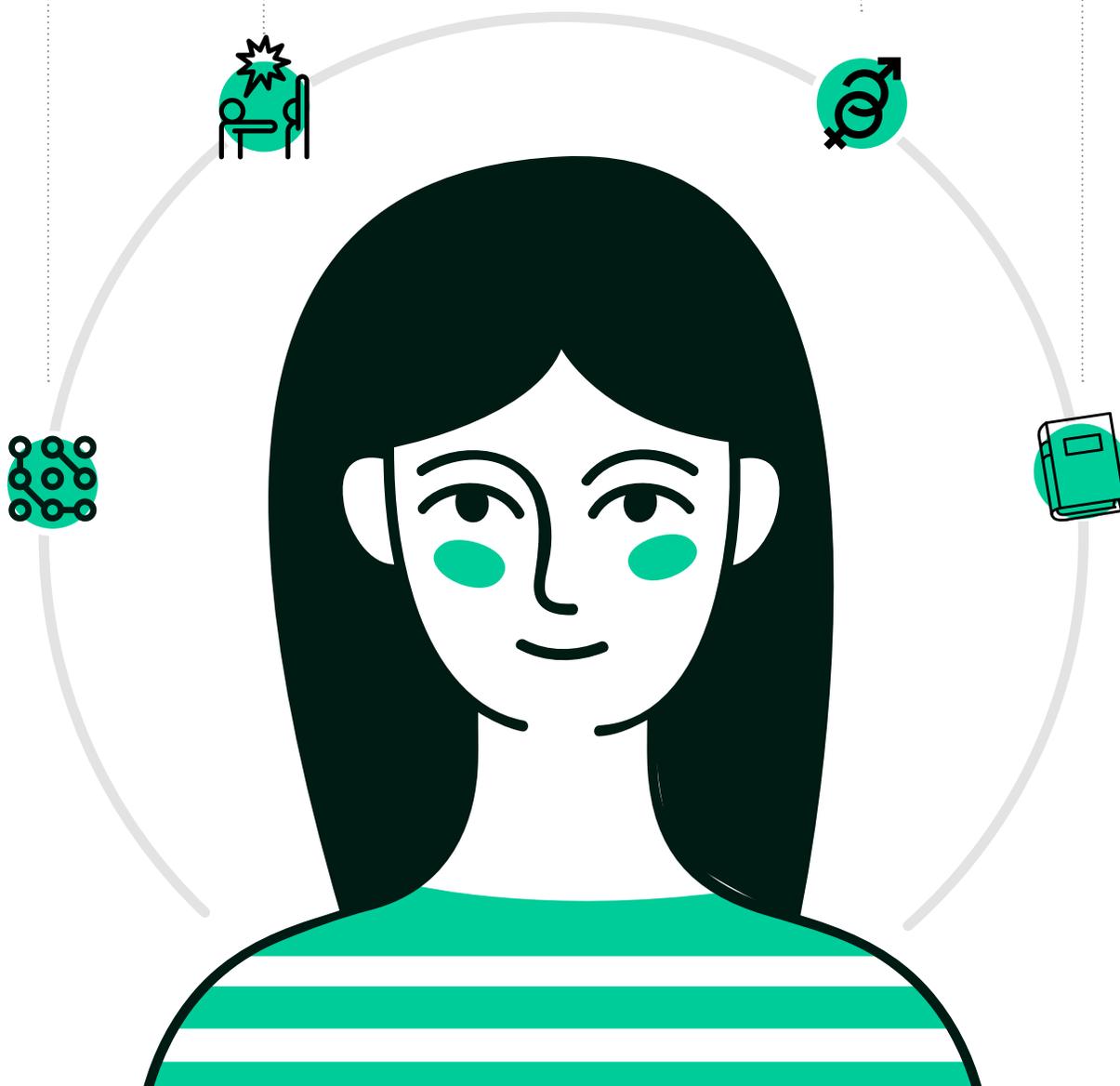
veces utiliza la palabra **'equidad'** en relación a participación política y **opciones de trabajo para la mujer.**

7

veces menciona la palabra **'violencia'** hacia la mujer en compañía de las palabras machismo, piropo y **protección efectiva a la mujer víctima.**

7

veces usa el término **'oportunidades'** en relación a opciones de **trabajo, educación y vivienda para las mujeres.**



## INDICADORES

IVÁN DUQUE

# MARTA LUCÍA RAMÍREZ

Candidata vicepresidencial **Gran Alianza por Colombia**

La candidata a vicepresidenta del Centro Democrático es la segunda fórmula vicepresidencial que con más frecuencia utiliza la palabra 'mujer' en sus publicaciones. Su visión de mujer está centrada en su rol como impulsoras del desarrollo económico del país. Está convencida de la importancia de explotar las habilidades y talentos de las mujeres y darles más participación en roles de liderazgo económico, político y social, como una forma de traer crecimiento económico. Por eso, ve la equidad de derechos y oportunidades como una prioridad.

Es común que Ramírez hable de lo femenino desde la fortaleza (#MujeresMásFuertes). Aunque también hace referencia a nociones tradicionales de lo femenino como la metáfora de las flores. Ramírez lanzó una campaña en el Día de Mujer, bajo la etiqueta #PropuestaPorUnaFlor. "Invito a las mujeres colombianas a que nos envíen sus propuestas; a cambio recibirán una flor digital que se convertirá en una real", dijo en Twitter. En los

resultados del monitoreo no hay registros sobre menciones entorno a 'machismo' o 'femenino'.

Ramírez insiste en el rechazo a cualquier forma de violencia hacia la mujer. Respecto a la paz, la fórmula del Centro Democrático no ve a las mujeres como las que deben liderar el posconflicto, sino como víctimas de las FARC: "El fin del conflicto implica que quienes reclutaron niños, violaron mujeres y obligaron a hacer abortos en la selva paguen las consecuencias", escribió. Sus referencias a mujeres víctimas casi siempre son en el contexto específico de las víctimas de las FARC o de violencia sexual; pero en ninguna ocasión hace referencia a víctimas en abstracto.

En varios de sus tuits de empoderamiento a la mujer hace referencia a las mujeres de la oposición en Venezuela y expresa su admiración hacia ellas por su valentía. Este es el contexto en el que usa la palabra democracia con más frecuencia.



## ENTRADAS

“En Colombia las mujeres enfrentan innumerables desafíos para lograr igualdad de oportunidades de desarrollo y crecimiento individual frente a los hombres. ¿Qué ideas propones para que en Colombia haya igualdad de oportunidades para hombres y mujeres? Deja tu idea aquí.”

“La #DesigualdadDeGenero solo se corrige con mujeres en posiciones de poder comprometidas con empoderar e impulsar a todas las mujeres”.

“Como presidenta de Colombia me encargaré de proteger a las mujeres, guiarlas y evitar más violencia. Penas máximas contra violadores y violentos. #MujeresMásFuertes #NiUnaMenos”.

“Bravo!! Valientes mujeres, esposas y madres han sido fundamentales para liberar a Venezuela. @liliantintori @MariaCorinaYA @esmitzyhija”.

“El especial en #NoticiasCaracol sobre el abuso al cuerpo de las mujeres por parte de miembros de las farc, paras, eln, narcos y hasta militares, muestra que Colombia ha sufrido un machismo asqueroso. Mi gobierno empoderará a las mujeres”.

“RT @WRadioColombia: Cuando fui senadora, armamos la primera bancada de mujeres. La peor batalla nuestra fue que el delito de violación se pudiera investigar sin querrela”.

8

veces menciona la palabra **'empoderamiento'**, varias en relación al **emprendimiento y a lo económico**

23

veces usa la palabra **'oportunidades'** como la clave para la **integración de las mujeres**.

13

veces utiliza la palabra **'igualdad'** en relación con la importancia de equiparar **oportunidades y deberes** entre hombres y mujeres.

10

veces utiliza la palabra **'equidad'** a nivel de oportunidades **políticas, económicas y de liderazgo** en relación con los hombres.

8

veces menciona la palabra **'violencia'**, en relación con las políticas y acciones que emprenderá al llegar al poder para evitar cualquier forma de violencia hacia la mujer. Habla de la importancia de que **las mujeres no callen y les garantiza la protección del Estado**.

14

veces nombra la palabra **'economía'** y 8 veces la palabra **'económico'**, sobre el **aporte de las mujeres al país** a través de la economía del cuidado y sobre el desarrollo económico que generaría la equidad de género.



# INDICADORES

MARTA LUCÍA RAMÍREZ

# SERGIO FAJARDO

Candidato presidencial **Coalición Colombia**

Para el candidato de la 'Coalición Colombia', el respeto y la reivindicación de los derechos de las mujeres son un aspecto importante para el desarrollo y transformación de la sociedad; lo establece como un aspecto central en su propuesta presidencial. Fajardo resalta el trabajo por el empoderamiento de las mujeres y destaca que su fórmula vicepresidencial sea una mujer ejemplo.

La visión del candidato respecto a la violencia hacia las mujeres es de total rechazo y enfatiza que en su gobierno no se toleraría. Afirmo que la violencia hacia las mujeres es una calamidad de la sociedad y que se debe combatir desde los entornos más cercanos, en donde normalmente ocurre. Fajardo retoma los programas que implementó durante sus

anteriores experiencias como alcalde y gobernador con el fin de rescatar los resultados positivos y mostrar su intención de replicarlos en el caso de que llegue a ser Presidente de la República.

Aunque Fajardo normalmente tiene un discurso enfocado en temas de educación, ciencia y tecnología, el tema de TIC como herramienta de empoderamiento de las mujeres es casi invisible en sus redes sociales. Adicionalmente, la visión del candidato respecto a la diversidad cultural no es explícita, toda vez que no hace referencia específicamente a las propuestas que tiene para la mujer indígena y afrodescendiente. Además, no tiene una posición muy clara respecto a la diversidad sexual y el rol de la población LGBTI en la sociedad.



## ENTRADAS

“Le apostamos al desarrollo de las mujeres desde sus derechos con una voluntad política que abre la puerta de las oportunidades en igualdad de condiciones. Que hoy sea el día para hablar de su papel en esta transformación. Nos vemos a las 5:30 p.m. #MujeresMásFajardo”.

“#MujeresMásFajardo. Nuestro reto es el empoderamiento de las mujeres. Esto significa reconocerlas en su dignidad, en su capacidad, y que tengan autonomía y libertad para para trabajar por su desarrollo. Conozcan nuestra propuesta completa”.

“El primer paso para resolver un problema es reconocerlo: la violencia contra las mujeres es una calamidad en nuestra sociedad”.

“Las mujeres son fundamentales para escribir una nueva página. Cuando una mujer se educa, se transforma el mundo. Programas como Mujeres Jóvenes Talento lo demuestran. Acá el testimonio de una de las mujeres que ha vivido con nosotros la transformación. #MujeresMásFajardo. #ElEquipo”.

12

veces menciona la palabra **'derechos'** en el contexto de la campaña **#MujeresmasFajardo**, en la cual se apuesta por el desarrollo de las mujeres desde sus derechos.

14

veces nombra la palabra **'violencia'**, haciendo énfasis en que en su gobierno **no se tolerará ningún tipo de violencia** y que la violencia hacia las mujeres es una calamidad social.

0

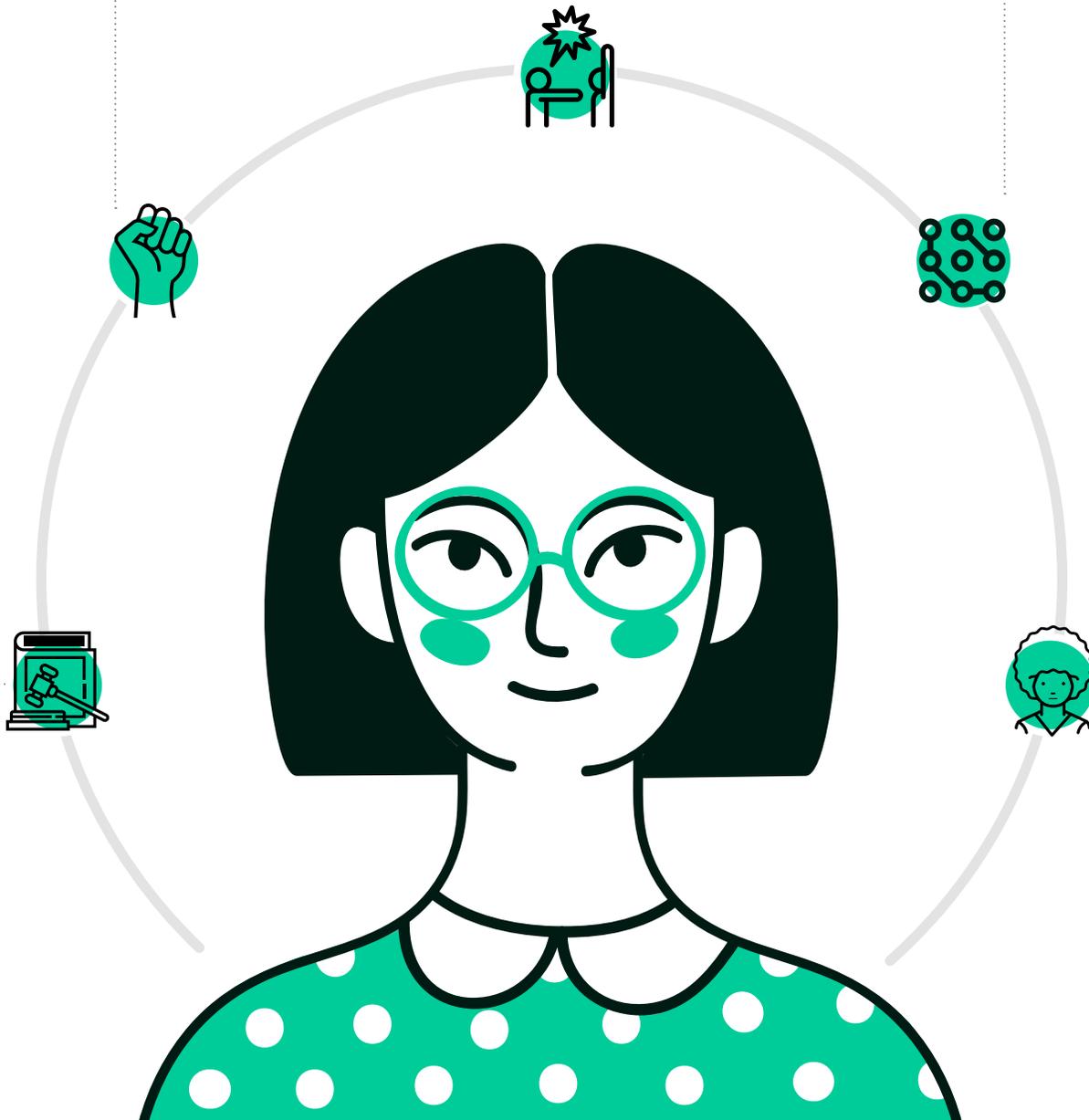
veces utiliza las palabras **'diversidad'**, **'etnia'**, **'étnicas'**, **'indígenas'**, **'lesbianas'**, **'negras'**, **'Trans'** y **'diferencia'**.

3

veces utiliza la palabra **'empoderamiento'** de las mujeres, definiendo qué es e **invitando a conocer la campaña a profundidad**.

1

vez menciona la palabra **'tecnológica'** y no menciona la palabra TIC con relación a la mujer.



# INDICADORES

SERGIO FAJARDO

# CLAUDIA LÓPEZ

Candidata vicepresidencial **Coalición Colombia**

En el discurso de la candidata Claudia López, la desigualdad de género es central, pues para ella es una forma de violencia hacia las mujeres y lo que busca a través de su rol, es lograr igualdad de condiciones. Adicionalmente, resalta que las brechas salariales son una manera de violencia y que la propuesta de su gobierno es reglamentar la igualdad salarial.

Sus publicaciones abogan por un cambio inmediato, donde se evidencia que una de las preocupaciones del gobierno sería combatir la violencia hacia las mujeres. Para López resulta importante proteger a la mujer y no revictimizarla.

Adicionalmente, López maneja un discurso fuerte respecto a la necesidad de que haya representatividad de las mujeres en el poder político, como quedó claro durante la campaña al Congreso del Partido Verde bajo la etiqueta #MujeresBerracas. Un aspecto que Claudia López aborda, es la importancia de la mujer rural, pues en el gobierno la mujer rural tendría un papel protagónico, como consecuencia de la falta de políticas durante las últimas décadas.

Por otro lado, la candidata no muestra interés claro frente al rol de las TIC para el fortalecimiento de la calidad de vida de las mujeres y tampoco evidencia una preocupación clara frente a la diversidad cultural y sexual.



## ENTRADAS

“Violencias contra la mujer empiezan en el machismo, la desigualdad de género y la discriminación económica y laboral a las mujeres #NiUnaMas”.

“La brecha salarial es inaceptable. La política de mujeres de este gobierno reglamentará la igualdad laboral”@sergio\_fajardo”.

“¡La violencia contra las mujeres no será tolerada en nuestro gobierno! Vamos a velar para que no haya mujeres víctimas de ningún tipo de violencia” @sergio\_fajardo #MujeresMásFajardo”.

“Las mujeres no estamos para repartir volantes ni organizar eventos; estamos para gobernar, para hacer política. De los jóvenes y las mujeres depende la transformación de la política en este país y estoy segura que con Fajardo lo vamos a lograr! #LaFuerzaDeLaEsperanza #SePuede #MujeresEnElPoder”.

“A las mujeres extraordinarias que irrumpen en un escenario tan machista como la política en vez de flores denle su voto libre y buen control político! @AngelicaLozanoC SenadoVerde10 @JuanitaG110 CamaraBogotaVerde110, @cataortiz101 CamaraValleVerde101 #ConElVerdeSePuede”.

“Para transformar a Colombia necesitamos un Congreso transparente y que trabaje por los colombianos. Vota por Angélica Lozano Correa al Senado con el #10 y por Juanita Goebertus a la Cámara con el #110 #MujeresBerracas #ConElVerdeSePuede”.

“RT @EEColombia2020: #MujerRural | Alfabetización y seguridad para las mujeres rurales: la propuesta de @ClaudiaLopez”.

“La tecnología nos tiene que ayudar a cerrar las brechas en educación, especialmente para las mujeres rurales. Vamos a reconocer a las mujeres por su talento, con el programa “Mujeres Jóvenes Talento” Más que reinados; lo que necesitamos, son oportunidades #MujeresEnElPoder”.

8

veces menciona la palabra **'género'** en el marco de la conmemoración del **Día Internacional de la No Violencia hacia las Mujeres**, para referirse a la desigualdad de género como símbolo de violencia y para invitar a los ministerios a tener una perspectiva de género.

37

veces usa la palabra **'violencia'** para resaltar que la violencia hacia la mujer **no puede ser conciliable** y que es una pandemia social.

0

veces menciona la palabra **'TIC'** y **'digital'**

7

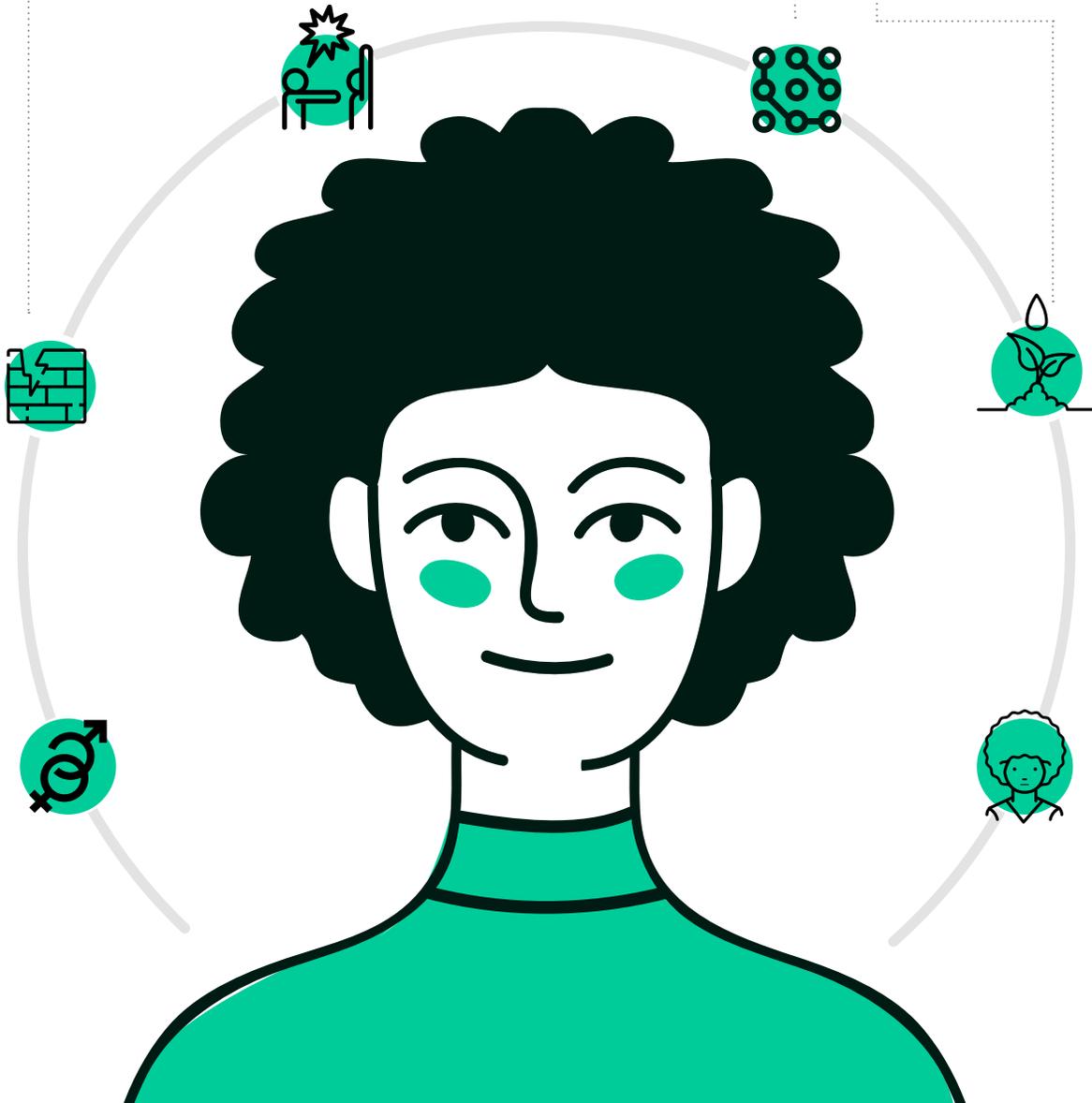
veces utiliza la palabra **'brecha'** para hacer referencia a las **brechas salariales, brechas urbano-rural**. Además, menciona que la tecnología tiene que ayudar a cerrar las brechas en educación, especialmente a las mujeres rurales.

23

veces nombra la palabra **'rural'**, para evidenciar la necesidad de **aumentar el presupuesto para la mujer rural** y para afirmar que esta es protagonista en el gobierno.

0

veces señala las palabras: **'negras', 'lesbianas', 'indígenas', 'etnias', 'diversidad', 'diversas'**.



# INDICADORES

CLAUDIA LÓPEZ

# HUMBERTO DE LA CALLE

Candidato presidencial **Partido Liberal y Alianza Social Independiente**

El candidato a la presidencia se declara defensor de la igualdad y los derechos de las mujeres, toda vez que las reconoce como un eje fundamental y vital para la sociedad; incluso propone crear el Ministerio de la Mujer. De la Calle considera que la mujer ha sido discriminada como resultado de la asignación de roles por patrones sociales, lo cual les impide crecer. Adicionalmente, el candidato resalta la deuda histórica que se tiene con las mujeres y propone la necesidad de hacer transversal la política pública y luchar contra la violencia de género. Un aspecto que resalta el candidato, es la necesidad de fomentar

la participación política de las mujeres rurales para reivindicar su papel en el desarrollo del país.

Por otro lado, aunque el candidato tiene un discurso enfocado en la paz, en sus publicaciones no evidencia una preocupación clara del rol de la mujer en la construcción de paz; únicamente reconoce el papel de la mujer en la reconciliación por sus valores altruistas. Sumado a esto, el candidato no muestra interés específico por la diversidad cultural y sexual, ni frente a las TIC o a las herramientas digitales y su relación con la mujer.



## ENTRADAS

“Vamos a crear el Ministerio de la Mujer, pero no para unos pequeños programas aislados. No lo haremos por conmisericación, lo haremos por el reconocimiento de sus derechos. #EconomíaEnMarcha”.

“Vamos a construir una sociedad igualitaria que le de las mismas posibilidades de crecimiento a las #mujeres de nuestro país. #MujeresConDeLaCalle”.

“Hay patrones en la sociedad que asignan roles y generan discriminación para la mujer. Hay que trabajar para desmontarlos @SemanaenVivo”.

“La mujer es el eje fundamental para una sociedad cohesionada y reconciliada. Colombia tiene una deuda histórica con ellas. Por eso, es importante consolidar nuestra #AlianzaColombianista para saldarla”.

“Colombia tiene una deuda con las mujeres rurales, por eso en la #AlianzaColombianista tendrán un lugar prioritario. Crearemos el Ministerio de la Mujer y fortaleceremos su participación en la toma de decisiones, apoyaremos sus proyectos de emprendimiento y resaltaremos su papel en el desarrollo del país. Ver más en: [humbertodelacalle.co/mujeres](http://humbertodelacalle.co/mujeres)”.

“La violencia de género es resultado del machismo. De una cultura que priva a la mujer de sus derechos y que considera que está confinada a roles alejados de su realización personal. Ese esquema se convierte en violencia y es el que debemos transformar. @USCOoficial”.

**18** veces menciona la palabra **'derechos'** con relación a la igualdad de la mujer, haciendo énfasis en los **derechos de participación en política** y los derechos de las mujeres contra la discriminación.

**26** veces utiliza la palabra **'igualdad'** para hacer alusión a la igualdad de **oportunidades económicas y laborales** de las mujeres y la necesidad de lograr una sociedad igualitaria.

**9** veces utiliza la palabra **'discriminación'** para afirmar que es el resultado de asignación de patrones sociales y para resaltar la **necesidad de luchar contra la discriminación rural**.

**3** veces usa la palabra **'histórica'** para enfatizar que existe una **deuda histórica con las mujeres** y que es necesario transversalizar la política pública de género.

**7** veces menciona la palabra **'rural'** para resaltar la necesidad de aumentar la **participación política de la mujer rural**.

**29** veces se menciona la palabra **'violencia'** para hacer alusión a **la lucha contra la violencia contra las mujeres**.

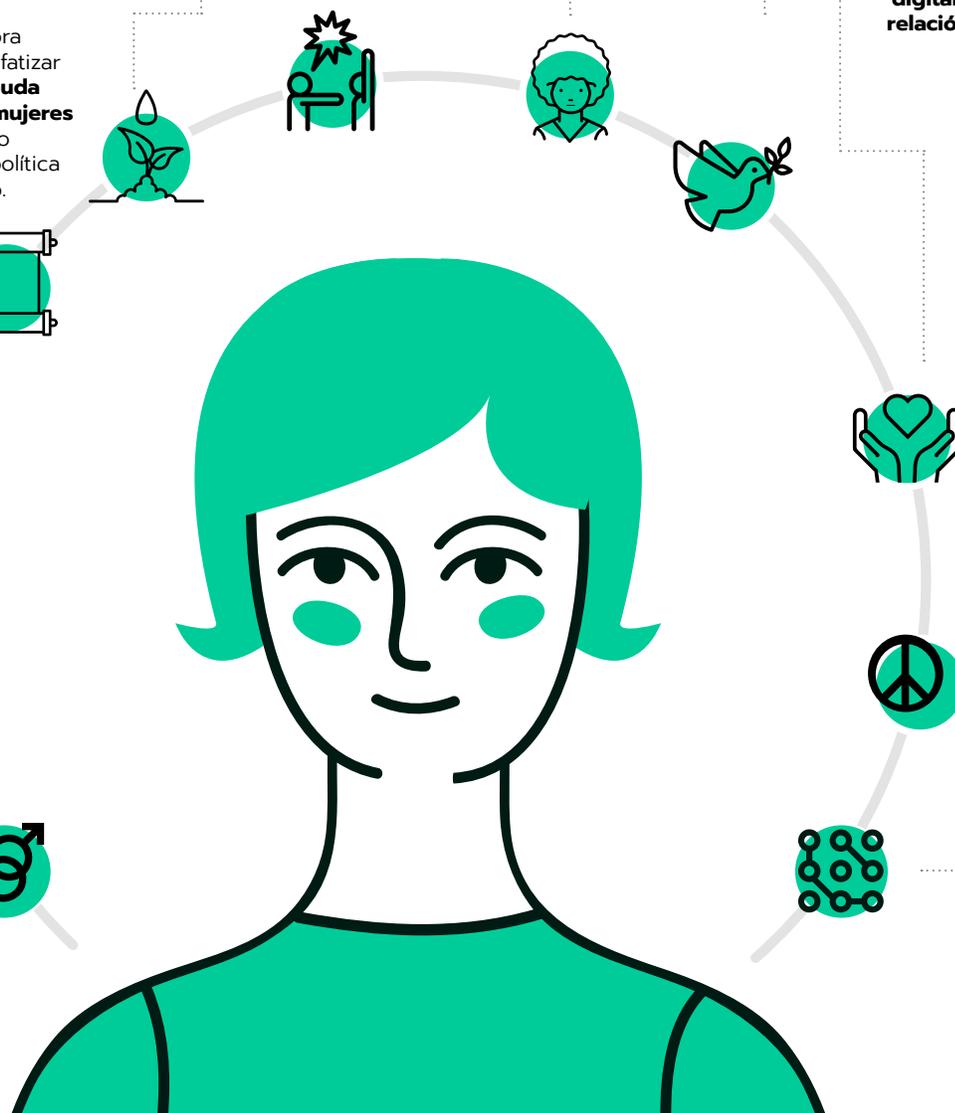
**0** veces menciona las palabras **'indígenas', 'lesbianas', 'negras', 'afro'**.

**7** veces señala la palabra **'paz'** sin mencionar **'mujer'**.

**4** veces usa la palabra **'reconciliación'**.

**0** veces menciona la palabra **"posconflicto"** con relación a la mujer.

**0** veces nombra la palabra **'digital y TIC'** con relación a la mujer.



# INDICADORES

HUMBERTO DE LA CALLE

# CLARA LÓPEZ

Candidata vicepresidencial **Partido Liberal y Alianza Social Independiente**

La candidata a la vicepresidencia maneja un discurso enfocado en el acuerdo de paz y el rol de la mujer como constructora de paz, y cómo a través del acuerdo se logrará la reparación de las víctimas. López entiende a la mujer desde el punto de vista cultural, toda vez que resalta la importancia de la reivindicación de los derechos de las mujeres indígenas y afro. Además, manifiesta su interés por la igualdad, enfocada en la autonomía de las mujeres y la importancia de la participación en la política. Clara López es enfática al señalar la importancia de la defensa de los derechos de la mujer, los cuales serán

garantizados con la creación del Ministerio de la Mujer como propuesta de la fórmula presidencial.

Aunque su discurso ha estado encaminado al fortalecimiento de los territorios, no resalta la importancia de las mujeres rurales, pero sí menciona a las mujeres en condición de discapacidad.

Por otro lado, aunque Clara menciona la importancia de la tecnologías para la educación, no hace énfasis claro en el rol de las mujeres en las TIC.



## ENTRADAS

“Mi admiración a la mujer colombiana. La mujer empresaria, la gerente, la mujer independiente, la mujer cabeza de hogar. Soy una convencida que las mujeres seremos protagonistas en la construcción de paz y una nueva sociedad. #DíaInternacionalDeLaMujer | #DíaDeLaMujer”.

“Se deben garantizar los derechos y los territorios de las comunidades afrocolombianas e indígenas @ColmundoRadio #AlAirePIC”.

“Hay que ponerle institucionalidad a la lucha de igualdad de las mujeres, por eso con @DeLaCalleHum haremos el Ministerio de las Mujeres. @Areandina #CandidatosEnÁreaAndina”.

“Uno se diferencia y se compara y se coteja, no solo con las otras candidatas si no con todas la mujeres, que en este proceso estamos a un paso hacia el empoderamiento para llegar a los sitios donde se toman las decisiones fundamentales del Estado. @claralopezabre”.

11

veces menciona la palabra **'acuerdo'**, 2 hacen referencia a la **relevancia de las mujeres como constructoras de paz** y a su condición de víctima en casos de violencia sexual.

3

veces menciona la palabra **'afro'**, **1 vez la palabra 'etnia'**, **2 veces 'indígenas'** y **2 veces 'negras'**.

12

veces señala la palabra **'derechos'** para hacer **alusión a la mujer**.

37

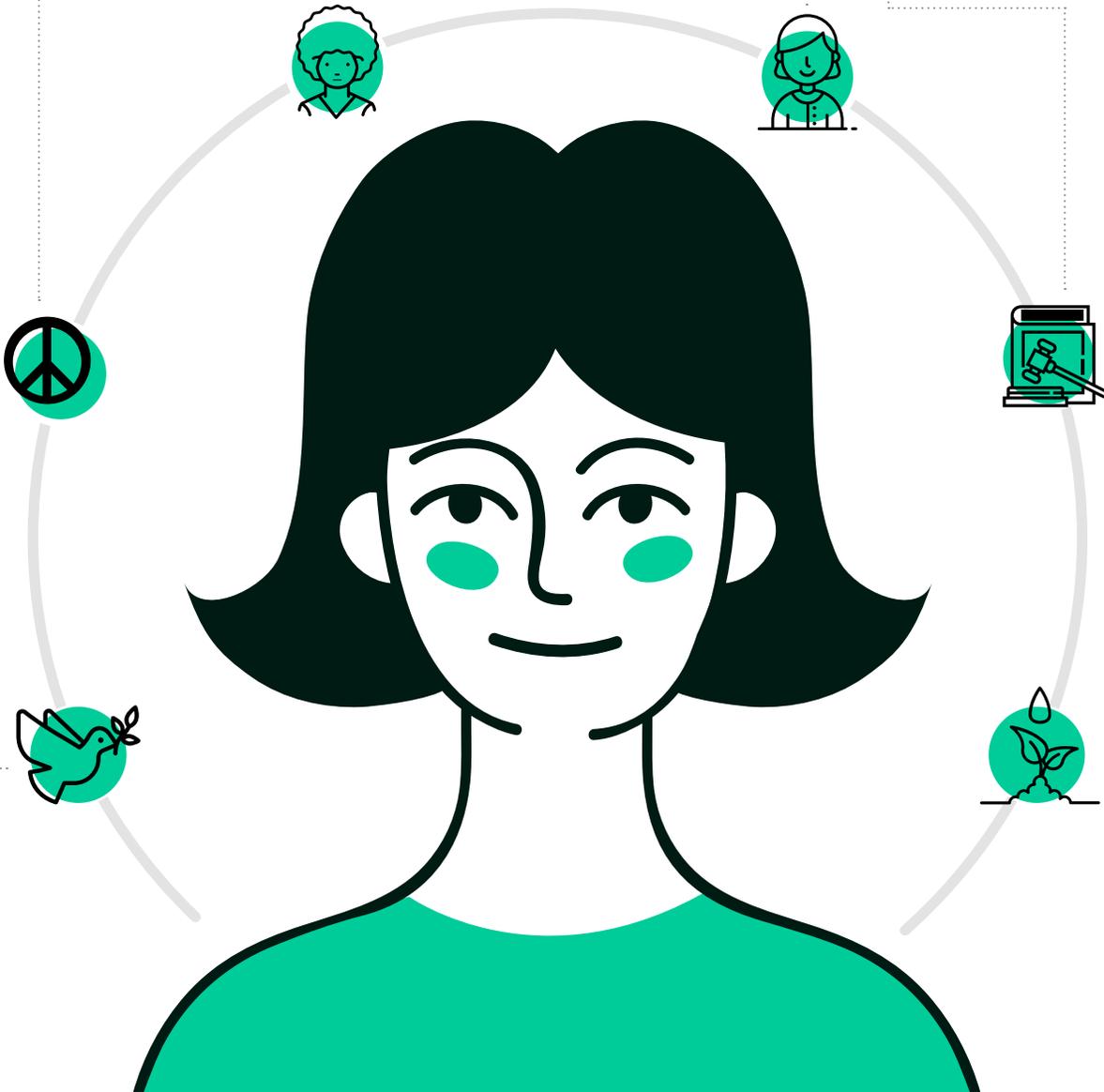
veces se utiliza la palabra **'paz'** relacionándola con el **protagonismo de las mujeres en la implementación de los acuerdos**, la reconciliación, la reincorporación y el movimiento ciudadano.

21

veces nombra la palabra **'igualdad'**, para enfatizar en la **participación política de las mujeres**, el voto femenino y la autonomía de las mujeres.

8

veces menciona la palabra **'rural'** sin presentar **argumento explícito sobre la mujer**.



# INDICADORES

CLARA LÓPEZ

# GERMÁN VARGAS LLERAS

Candidato presidencial **Mejor Vargas Lleras**

Este candidato y su fórmula a la vicepresidencia, son la llave que menos hace referencia a los temas de género en su discurso de redes. El discurso de género de Vargas Lleras está muy centrado en la mujer desde su rol de madre. Al revisar sus publicaciones en Twitter y Facebook se evidencia que de un total de 3392 entradas donde menciona la palabra mujer y sinónimos, en un 13,43% habla de maternidad y sus derivados. Esta referencia en el resto de presidenciables es mucho menor; el segundo candidato que más vincula estos dos conceptos es Gustavo Petro con 6,67%. Adicionalmente, su propuesta del Ministerio de la Familia no ha caído bien entre las organizaciones que trabajan en estos temas. Ana Isabel Arenas, miembro de la Mesa de Economía Feminista, afirma que esta propuesta lo que hace es volver a ponerle la responsabilidad de la familia a la mujer.

Este candidato hace énfasis en la mujer rural; concretamente como “motor de crecimiento de la familia en el campo”. Esto se explica por la fuerza que tiene su movimiento a nivel rural y por la alianza reciente con el Partido de La U; que ha sido un promotor del tema de paz en varios territorios. Respecto a la violencia intrafamiliar, el candidato habla en varias ocasiones sobre la importancia de fortalecer la justicia para evitar la impunidad y de evitar cualquier tipo de reducción de penas por estos delitos.

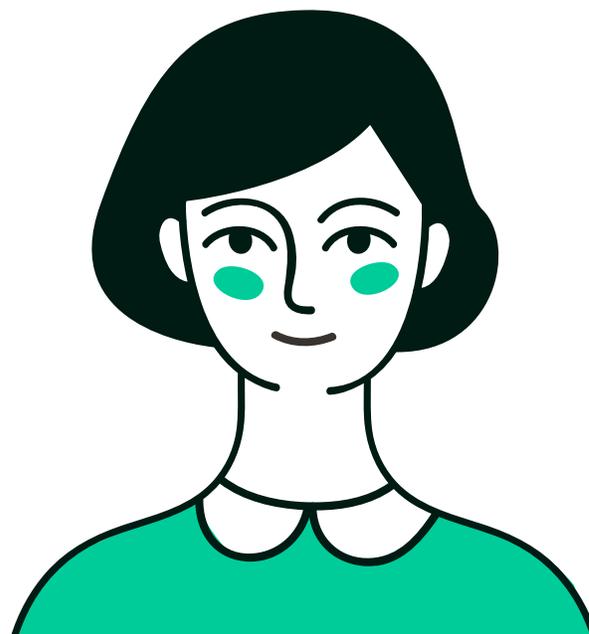


## ENTRADAS

“Quiero ser Presidente para que cada madre colombiana tenga acceso a una licencia de maternidad en tiempo y en dinero. Niños creciendo junto a sus madres en los primeros meses es transformar a la sociedad desde lo social. #HacerCumplirAvanzar”.

“Me sumo hoy a la batalla no solo del país, sino del mundo entero contra la violencia hacia las mujeres, batalla que debe comenzar con la férrea defensa de sus derechos y la búsqueda permanente de la equidad. #OrangeTheWorld #NiUnaMenos”.

“Será la mujer rural en nuestro gobierno, el motor del crecimiento de la familia en el campo. #MejorAgricultura”.



## INDICADORES

# JUAN CARLOS PINZÓN

Candidato vicepresidencial **Mejor Vargas Lleras**

El candidato a la vicepresidencia no tiene un discurso sólido frente a las mujeres, teniendo en cuenta la cantidad de *posts* comparado con los otros candidatos. Dentro de sus publicaciones se destaca el compromiso con la reivindicación de derechos de las mujeres para lograr una igualdad efectiva entre hombre y mujeres. En su discurso se resalta el reconocimiento a las mujeres líderes y ejemplo en temas sociales y científicos.

Sin embargo, se encuentra que Pinzón no tiene interés en la diversidad cultural y sexual respecto a la mujer. Ni relaciona a la mujer con el tema de posconflicto y paz. Además, no hace mención de la mujer rural como parte del desarrollo del país.



## ENTRADAS

“Las mujeres son la fuerza que une a la familia, que mueve al país, por eso me llena de orgullo contar con su cariño y su apoyo en este esfuerzo. Tengan la seguridad de que voy a trabajar sin descanso para reivindicar sus derechos. ¿Qué acciones crees que deben tomarse para lograr una igualdad efectiva entre hombres y mujeres? #ElBalónEstáEnNuestrasManos”.

“Reconocimiento de @mositampa a la colombiana Adriana Ocampo es producto de su dedicación y empeño en favor de la ciencia mundial”.



3

veces menciona la palabra **'equidad'** con respecto a la familia, 1 vez la palabra **'igualdad'** respecto a los hombres y las mujeres y 3 **'derechos'** con relación a las mujeres y la familia.

4

veces menciona la palabra **'reconocimiento'**, 1 para la científica Adriana Ocampo, 1 para reconocer **el papel de Natalia Ponce y en los demás tuits en el contexto del día de la mujer.**



0

veces utiliza las palabras **'paz'** y **'posconflicto'** para relacionarlas con el rol de la mujer.

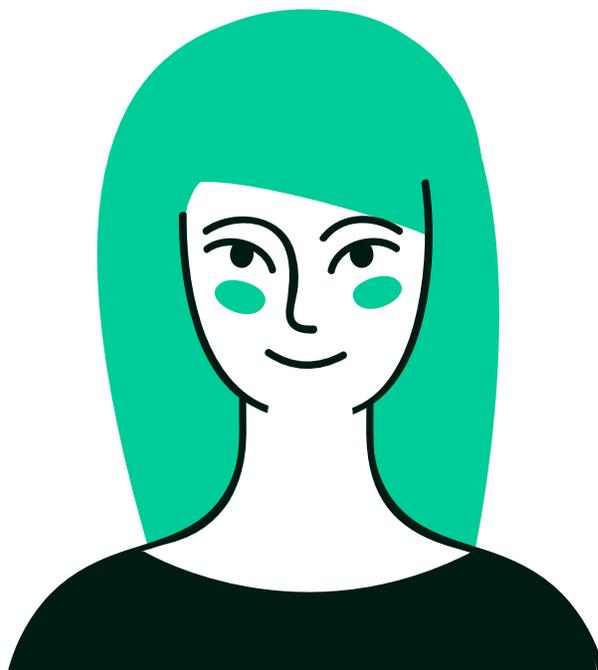
0

veces nombra la palabra **'rural'**.



0

veces nombra las palabras **'negras'**, **'lesbianas'**, **'indígenas'**, **'etnias'**, **'étnicas'**



## INDICADORES

## CONCLUSIONES

Según lo observado en los datos y después de consultar algunas organizaciones que trabajan en temas de género, estas son algunas de las conclusiones que pudimos sacar de este Polígrafo basado en discursos de redes sociales.

### a Una agenda de género más visible

Frente a la pregunta de si las ‘vices’ han logrado jalonar una agenda de género apropiada, hay opiniones divididas. “Sorprende que en este debate presidencial, en el cual tres de los vicepresidentes son mujeres con trayectoria política y experiencia académica, las ideas sobre cómo abordar la desigualdad entre hombres y mujeres son pobres y ajenas al nivel del debate actual en el mundo”, escribió este 7 de mayo la exministra Cecilia López Montaña. Desde la perspectiva de otras voces, como Ana Isabel Arenas y Alejandra Trujillo de Fescol,

las mujeres “vices” sí ayudaron a visibilizar algunos temas de género, por ejemplo, por primera vez en una campaña se habló de Economía del Cuidado. El tema del rol de la mujer en el posconflicto también fue una constante, como se evidencia en los datos.

Fabiola Calvo, Coordinadora General de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, considera que hubo visibilidad, pero no profundidad. “Es más claro el enfoque de derechos de las mujeres que el de género en sí. No hay visibilidad del movimiento feminista”, afirmó.

### b El factor polarización

Según Patricia Jaramillo, Secretaria Ejecutiva de la Red de Educación Popular Entre Mujeres de Latinoamérica y el Caribe REPEM LAC, el tipo de debate polarizado que se ha dado en esta campaña, centrado en el ataque y no en la controversia, ha generado desinformación sobre temas de interés de las mujeres.

Un ejemplo de esto es el desenlace de la polémica de las mujeres en vestido de baño repartiendo

publicidad de Mejor Vargas Lleras en Santa Marta. Una discusión tan importante para los temas de género como la cosificación de la mujer en las estrategias de marketing, quedó reducida a una guerra en redes entre los uribistas atacando a Vargas y los vargaslleristas afirmando que todo era resultado de un montaje de J.J. Rendón en contra de su campaña.

### c Mujer se escribe con distintas tintas

Un análisis de contenido de los *posts* de las vices, indica puntos de unión, como el rechazo a la cosificación de la mujer o la importancia de diseñar programas concretos para reconocer el rol de la economía del trabajo, pero como mujeres también evidencian diferencias en su visión sobre la mujer.

Marta Lucía Ramírez y Ángela María Robledo –que son las dos fórmulas que más hablan de temas de género en sus redes sociales– ven de forma distinta el rol femenino en el posconflicto. Mientras los ‘hashtags’ preferidos de la candidata de la ‘Colombia Humana’ son #porlapazylamadretierra y

#ordenarlatierraparalapaz, y señala en varios de sus textos que “las mujeres somos la fuerza de la vida y la paz”, la candidata del Centro Democrático no ve a las mujeres como quienes deben liderar el posconflicto, sino como víctimas de las FARC: “El fin del conflicto implica que quienes reclutaron niños, violaron mujeres y obligaron a hacer abortos en la selva paguen las consecuencias”, escribió.

Ramírez y Robledo también se aproximan desde dos lados distintos a la forma de enfrentar la desigualdad de género. Robledo es mucho más activista: en marzo pasado apoyó desde sus perfiles en redes la llamada #huelgafeminista, que tuvo lugar en diferentes países del mundo en protesta por la violencia hacia las mujeres y la inequidad de derechos económicos y sociales. Ramírez, por su parte, lanzó una campaña en el Día de Mujer bajo la etiqueta #PropuestaPorUnaFlor: “Invito a las mujeres colombianas a que nos envíen sus propuestas; a cambio recibirán una flor digital que se convertirá en una real”, dijo en Twitter.

Claudia López, la candidata a “vice” de Fajardo, no estuvo muy de acuerdo con esta campaña: “A las mujeres extraordinarias que irrumpen en un escenario machista como la política en vez de flores denle un voto libre y buen control político”. El discurso de esta “vice” está marcado por la lista de mujeres que apoyó al congreso. #Mujeresberracas es el ‘hashtag’ que más utiliza en temas de género. Es así como el empoderamiento femenino en política y la urgencia de medidas de política pública para parar la violencia hacia las mujeres, son temas recurrentes en sus tuits.

En el caso de Clara, fórmula de Humberto de la Calle, en la gráfica se ve cómo su bandera de campaña es lo social y es común que base su discurso de género en la “deuda social” y de garantía de derechos que se tiene con las mujeres.

## **d** El nuevo traje de la ideología de género

La denominada ‘ideología de género’ fue, sin duda, un argumento que alimentó el miedo al acuerdo de paz y que al final contribuyó a la victoria del ‘no’ en el plebiscito. La pregunta, sin embargo, es por qué las figuras que usaron esa narrativa no la están usando en la campaña. No encontramos menciones en los trinos o posts, ni de Iván Duque ni de Marta Lucía Ramírez.

Algunas organizaciones como Sentido, que trabajan en temas de género y diversidad sexual, tienen una sospecha: las campañas que buscan ese voto conservador –en términos de identidad de género y derechos reproductivos–, pueden estar utilizando un glosario de sinónimos para no pronunciar el término ‘ideología de género’, debido a lo polémico que resulta. Para estas organizaciones, las candidaturas están haciéndoles guiño a esos electores (que en 2016 llegaron a marchar indignados contra las cartillas del Ministerio de Educación) con otras propuestas: la del Ministerio de la Familia de Vargas Lleras; la cátedra de urbanidad en los colegios de

Duque, o el recurrente discurso sobre la libertad religiosa del Centro Democrático. Esto se ve en el análisis de contenido de tuits y posts de Facebook: los defensores del ‘no’ en el plebiscito son quienes utilizan este glosario más a menudo.

Nina Chaparro investigadora de Dejusticia afirma, “creo que en todos los programas y discursos políticos hay una pretensión de corrección del lenguaje. Aunque en Colombia somos mayoritariamente conservadores y religiosos los discursos misóginos y homofóbicos no mueven tanto como creíamos. Si bien la “ideología de género” influyó para la votación mayoritaria del “no” del plebiscito, el triunfo del “no” tuvo que ver más con el argumento de protección a los niños que el de rechazo a los gays. Esto se demuestra con las elecciones del Congreso donde los homofóbicos más radicales se quemaron (Ej. Oswaldo y Ordoñez) y candidatos abiertamente gays quedaron con altas votaciones como Angélica Lozano y Mauricio Toro”.

Candidatos	 La Familia	 Moral	 Cátedra de Urbanidad
Iván Duque	34	18	10
Marta L. Ramírez	24	22	0
Gustavo Petro	9	6	0
Ángela Robledo	3	3	0
Sergio Fajardo	2	6	0
Claudia López	7	11	0
Germán Vargas	37	3	0
Juan C. Pinzón	6	1	0
Humberto de la Calle	5	7	0
Clara López	0	3	0
Viviane Morales	7	390	0

Los 'hashtags' también son usados para hablar de 'ideología de género' sin mencionarla. Viviane Morales, por ejemplo, empleó con frecuencia #firmeporpapáymamá en su campaña presidencial; el mismo eslogan que usó en el referendo fallido para limitar la adopción de menores únicamente a parejas heterosexuales.

## ¿Y la brecha Tic?

La mayoría de los candidatos, especialmente Fajardo y Duque, han hablado en redes y a través de sus propuestas de la importancia de que Colombia dé un salto en términos de Ciencia Tecnología e Innovación. Sin embargo, en sus discursos de género no se ha hecho visible una estrategia concreta para reducir la brecha de género en términos de acceso, uso y apropiación de TIC.

Fajardo, en su programa de gobierno resalta la importancia del fomento de la ciencia, la tecnología y educación para el desarrollo del país. En su propuesta para el desarrollo de las mujeres, propone replicar programas como Mujeres Jóvenes Talento y Mujeres digitales, los cuales fueron desarrollados en Medellín y en Antioquia con resultados importantes. Sin embargo, es sus publicaciones e interacciones

únicamente menciona dos veces la palabra 'digital', sin dar propuestas claras respecto a esta temática, y resalta lo que ya se logró en sus anteriores gobiernos. Además, no menciona las palabras tecnología ni TIC con relación a las mujeres. Algo similar pasa en

el caso de Iván Duque, que solo menciona en tres ocasiones el término mujer en relación a tecnología. En el caso de los demás candidatos, aquí está la tabla, ninguno menciona el término más de una vez. Tampoco las candidatas a vicepresidentes.

Nombre	 Mujer sin tecnología	 Mujer con tecnología	 Porcentaje de Publicaciones con Mujer + Tecnología
Ángela Robledo	329	0	0,00%
Clara López	162	0	0,00%
Claudia López	300	1	0,33%
Germán Vargas	67	3	0,00%
Gustavo Petro	59	1	1,67%
Humberto de la Calle	131	0	0,00%
Iván Duque	118	3	2,48%
Juan Pinzón	29	0	0,00%
Marta Ramírez	308	0	0,00%
Sergio Fajardo	96	0	0,00%
Viviane Morales	88	0	0,00%

Desde la perspectiva de Colnodo, que viene trabajando estos temas de apropiación de TIC desde hace 21 años, "Colombia tiene un 40% de brecha digital, sin embargo no sabemos qué proponen los candidatos para permitir que las oportunidades

de internet y las innovaciones tecnológicas lleguen a todas esas personas que hacen parte de ese 40% y que son especialmente mujeres, personas mayores, personas con discapacidad, pobladores en zonas rurales y de estratos 1 y 2".

## f Estereotipos y derechos sexuales y reproductivos, solo tangencialmente

La mayoría de aspirantes ha hablado de reducir o enfrentar la violencia hacia las mujeres, de empleo, educación y participación política en igualdad de condiciones y de mejorar la situación de las mujeres campesinas. Sin embargo, a la hora de hablar de propuestas concretas para garantizar los derechos sexuales y reproductivos, el discurso ha sido muy limitado. Para Zayury Tibaduiza del Colectivo de Pensamiento y Acción "Mujeres Paz y Seguridad", las campañas hablan del tema de salud sexual y reproductiva, pero entorno a la familia tradicional. "Desconocen los demás tipos de familia", afirma.

Algo similar ha pasado a la hora de discutir las causas estructurales de la inequidad de género

como son los estereotipos y generar un cambio de modelo a nivel de roles y cargas.

Según el seguimiento que ha hecho la organización Sentiido, poco se ha abordado "la implementación de educación sexual de calidad que incluya temas como la anticoncepción y las diferentes orientaciones sexuales e identidades de género, de trabajar en nuevas masculinidades, de cómo enfrentar el machismo, el acoso/abuso sexual y de cuestionar los roles de género como una de las causas fundamentales de la violencia hacia las mujeres, la brecha salarial y su escasa participación en escenarios de poder y de toma de decisiones".

Nombre	 Mujer sin Estereotipo	 Mujer con Estereotipo	 Porcentaje de Publicaciones con Mujer + Estereotipo
Ángela Robledo	329	0	0,00%
Clara López	162	0	0,00%
Claudia López	301	0	0,00%
Germán Vargas	67	0	0,00%
Gustavo Petro	60	0	0,00%
Humberto de la Calle	131	0	0,00%
Iván Duque	121	0	0,00%
Juan Pinzón	29	0	0,00%
Marta Ramírez	308	0	0,00%
Sergio Fajardo	95	1	1,04%
Viviane Morales	88	0	0,00%

# METODOLOGÍA Y FUENTES

El presente análisis está basado en los resultados de un ejercicio de minería de texto, a partir de 53.167 publicaciones emitidas por las cuentas oficiales de los candidatos en Twitter y Facebook, entre el primero de agosto de 2017 y el 30 de abril de 2018 (ver Tabla 1).

De los trinos en Twitter, capturamos los primeros 140 caracteres, y de los posts en Facebook, la totalidad del texto. Para la minería de texto seguimos procesos estándar descritos por autores como Silge & Robinson (2017) y Stieglitz & Dang (2013)<sup>1</sup>.



**Tabla 1** · Cuentas Oficiales de los Candidatos

 <p><b>Iván Duque</b>   /ivanduquemarquez   @IvanDuque</p>	<p><b>1'117</b> Publicaciones en <b>Facebook</b></p>	<p><b>4.414</b> Trinos en <b>Twitter</b></p>
 <p><b>Marta L. Ramírez</b>   /MartaLuciaRamirezMLR   @mluciamarquez</p>	<p><b>665</b> Publicaciones en <b>Facebook</b></p>	<p><b>3.944</b> Trinos en <b>Twitter</b></p>
 <p><b>Gustavo Petro</b>   /GustavoPetroUrrego   @petrogustavo</p>	<p><b>331</b> Publicaciones en <b>Facebook</b></p>	<p><b>6.090</b> Trinos en <b>Twitter</b></p>
 <p><b>Ángela Robledo</b>   /angelamrobledo   @angelamrobledo</p>	<p><b>229</b> Publicaciones en <b>Facebook</b></p>	<p><b>3.233</b> Trinos en <b>Twitter</b></p>
 <p><b>Sergio Fajardo</b>   /SergioFajardoV   @sergio_fajardo</p>	<p><b>627</b> Publicaciones en <b>Facebook</b></p>	<p><b>1.962</b> Trinos en <b>Twitter</b></p>
 <p><b>Claudia López</b>   /ClaudiaLopezCL   @ClaudiaLopez</p>	<p><b>552</b> Publicaciones en <b>Facebook</b></p>	<p><b>6.075</b> Trinos en <b>Twitter</b></p>

<sup>1</sup> Para el análisis no incluimos el contenido de mensajes multimedia como, por ejemplo, fotos, videos, o enlaces a páginas web.



La unidad de análisis fue mayoritariamente el mensaje escrito en texto, en el trino o en el *post*. Por ejemplo, para contar aquellas publicaciones en las que los candidatos se refirieron al concepto de ‘mujer’, empleamos una búsqueda por la presencia de palabras relacionadas con las raíces ‘mujer’ (incluye ‘mujeres’) y ‘femenino’ (incluye ‘femenina’), así como por la expresión ‘las colombianas’<sup>3</sup>. En una ocasión utilizamos la palabra y no el *post* como unidad de

análisis. Esto con el objetivo de hacer un *ranking* de las veces que un candidato utiliza un término, en comparación con el universo de otras palabras utilizadas por él en la totalidad de sus tuits<sup>4</sup>.

La identificación de términos clave la realizamos a partir de un diccionario de conceptos acordados con Colnodo, y la minería la aplicamos a partir de expresiones regulares<sup>5</sup>.

**2.** Aunque Vivian Morales renunció a su aspiración el 2 de mayo, decidimos mantener sus datos en la muestra. Debido a su unión a la campaña de Iván Duque, sus visiones siguen siendo relevantes para la campaña.

**3.** Para la búsqueda de ciertos lemas relevantes como “nos queremos vivas” o “ni una menos”, también buscamos sus equivalentes escritos en distinto orden, como por ejemplo “vivas nos queremos” y “ni una más”.

**4.** Para este caso fueron descartadas como palabras vacías los artículos, preposiciones, emojis y referencias comunes como “Colombia”, “país”, “ser”, “hacer”, entre otras. Adicionalmente, del corpus de cada candidato se eliminaron las referencias a su propio nombre, pero se mantuvieron las referencias a nombres de otros candidatos.

**5.** Para identificar aquellas publicaciones en las que los candidatos se refirieron al concepto de “mujer” empleamos una búsqueda por la presencia de palabras relacionadas con las raíces “mujer” (incluye “mujeres”) y “femenino” (incluye “femenina”), así como por la expresión “las colombianas”.

**LinternaVerde** 

 **CoInodo**  
Uso estratégico de  
Internet para el desarrollo

 **FLIP** | FUNDACIÓN PARA  
LA LIBERTAD  
DE PRENSA