



## SER MUJER, DEDICARTE A LA POLÍTICA Y NO MORIR EN EL INTENTO CON LOS MEDIOS

Virginia García Beaudoux

### Resumen

La cobertura periodística con sesgo sexista tiene un impacto negativo para las políticas y candidatas. Las investigaciones muestran que cuando los medios se centran en su apariencia y/o usan para referirse a ellas un lenguaje sexista, las mujeres pagan el precio en varias dimensiones: desciende la percepción de su calificación, su confiabilidad, su efectividad, su imagen positiva, su viabilidad como candidatas, su posicionamiento en las encuestas y la intención de voto hacia ellas. En este artículo se analizan algunos casos y se recomiendan dos estrategias de comunicación para enfrentar el problema.

*Palabras clave:* Mujeres candidatas; medio de comunicación; cobertura sexista.

### Abstract

Sexist media coverage damages women candidates and female politicians. Different surveys show that when media focus on a woman's appearance and/or use sexist rhetoric, it damages voters' perceptions of the women candidate in several ways: she is perceived as less likeable, confident, effective, qualified, and makes voters less likely to vote for her. In this paper we discuss some case studies and recommend two communication strategies to deal with the issue.

*Keywords:* Women candidates; sexist media coverage; mass media.

Las mujeres únicamente ocupan el 27% de los puestos directivos en los medios de comunicación del mundo. Sólo una de cada cuatro protagonistas de las noticias son mujeres. El 71% de los expertos entrevistados y consultados por los medios son hombres<sup>1</sup>. Durante las campañas, los candidatos hombres se benefician de mayor espacio, más entrevistas en profundidad y más prensa gráfica<sup>2</sup>.

La cobertura periodística de políticas y candidatas rebalsa de estereotipos de género. Uno clásico es el que prescribe que las mujeres son ante todo madres que deben relegar sus aspiraciones personales para cuidar a otros. Cuando Chelsea Clinton anunció su embarazo hubo titulares como “¿Puede una abuela ser presidenta de Estados Unidos?” y “Aún no queda claro de qué manera el embarazo de Chelsea afectará la campaña de Hillary”<sup>3</sup>. Nada semejante se publicó cuando Romney mostró orgulloso sus 18 nietos, o McCain y Bush los suyos.

Los medios también cuestionan la fiabilidad y estabilidad emocional de las políticas. Ya se sabe: el estereotipo reza que las mujeres son criaturas emocionales. El New York Post tituló “Ahora entendemos por qué Bill tiene miedo” una foto sin contexto que mostraba a Hillary muy enfadada<sup>4</sup>. The New Republic ocupó la portada con un dibujo de Hillary gritando, al que tituló “Las voces en su cabeza”<sup>5</sup>. A las silenciosas no les va mejor. Mercedes Ayala, jueza instructora de un caso de corrupción de la Junta de Andalucía, fue retratada como una solitaria que “apenas se relaciona con sus compañeros y no se fía de nadie”<sup>6</sup>.

Se califica su vestimenta y apariencia. La fotografía del escote que Merkel lució en una gala mereció titulares como “Las armas de distracción masiva de Merkel”<sup>7</sup>. Los medios juzgan los trajes de Hillary, su peso y peinados. La propia Clinton afirmó: “si deseo derribar una historia de las portadas, lo único que debo hacer es cambiarme el corte de cabello”<sup>8</sup>. Los cuerpos de las políticas son anzuelos para la noticia. Durante su campaña, los medios debatieron cuánto había adelgazado la actual gobernadora de la provincia de Buenos Aires.

“Fotografían a ministra en Topless” titularon una foto vacacional de la ministra italiana Giannini<sup>9</sup>. “Conoce

a la bella ragazza que busca ser la alcaldesa de Roma”<sup>10</sup> y “Virginia Raggi, la bella alcaldesa de Roma”<sup>11</sup> titularon los periódicos del mundo.

La prensa no solo critica su gusto. También se pregunta “¿Quién paga el fabuloso vestuario de Michelle Obama?”<sup>12</sup>. ¿Resultarán los encuadres más favorables cuando son modestas? No lo parece: un artículo nos alerta del *Power dressing*, estrategia maliciosa de algunas políticas mujeres consistente en “repetir sus trajes para dar una falsa imagen de austeridad y ejercer más poder”<sup>13</sup>. Cuando el ex presidente de Uruguay Mujica compró su único traje, el titular fue llanamente “Mujica se compra un traje para ver a Lula”<sup>14</sup>.

Las mujeres políticas deben aprender a visibilizar el problema y a lidiar con los medios. Dos consejos de consultoría a ese fin:

- » Generar campañas virales y plataformas. “Name It, Change It”, plataforma creada en Estados Unidos por políticas de todos los partidos, invita a los medios a suscribir un compromiso para respetar la neutralidad de género al cubrir campañas electorales de mujeres. Permite reportar, además, comentarios sexistas de *bloggers* y periodistas.
- » En las entrevistas, las mujeres deben solicitar públicamente a los periodistas que cumplan lo que denomino “la norma del reverso”: si no se lo preguntaría a un político hombre, entonces no se lo preguntes a una política mujer. Por ejemplo, si son interrogadas acerca de cómo hacen para combinar vida política y familiar, decir como única respuesta: “sé justo, no le harías esa pregunta a un hombre, no me la hagas por ser mujer”.

Debemos trabajar y generar conciencia activamente para que los medios favorezcan sociedades más igualitarias.

10 16 de junio de 2016, portal Gira Buenos Aires.

11 El diario de Chihuahua, 19 de junio de 2016.

12 Daily News, 2 de junio de 2014; USA Today, 2 de junio de 2014.

13 Glamour, 5 de noviembre de 2014.

14 La Nación, 29 de julio de 2009.

1 Datos oficiales ONU Mujeres 2015.

2 Ver Llanos, B. (2012): *Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. Editado por IDEA Internacional y ONU Mujeres.

3 USA Today, 17 de abril de 2014.

4 New York Post, 24 de enero de 2013.

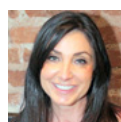
5 The New Republic, 7 de mayo de 2008.

6 ABC, 12 de agosto de 2014.

7 Daily Mail UK, 13 de agosto de 2009.

8 Forbes, 30 de agosto de 2007.

9 Diario Perfil, 22 de agosto de 2014.



**Virginia García Beaudoux**

Directora de COMMUNICATIO. Consultora para PNUD y NIMD en comunicación política y liderazgo. Investigadora CONICET, IIGG y profesora en la Universidad de Buenos Aires.

✉ [dagar@pccp.com.ar](mailto:dagar@pccp.com.ar)