



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; Gavensky, Marina
Una tipología de los sesgos y estereotipos de género
en la cobertura periodística de las mujeres candidatas
Revista mexicana de opinión pública, núm. 24, 2018, Enero-Junio, pp. 113-129
Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457531007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas

A Typology of Gender Biases and Stereotypes
in the Journalistic Coverage of Women Candidates

Virginia García Beaudoux¹
Orlando D'Adamo²
Marina Gavensky³

Recibido el 29 de agosto de 2017.
Aceptado el 22 de noviembre de 2017.

Resumen

En este artículo se analiza el problema de los sesgos y los estereotipos de género en la cobertura periodística de las campañas electorales de las mujeres candidatas. Se presentan los resultados de una exploración empírica en su fase inicial, en la que se analizó tanto la frecuencia de publicación como las características de los estereotipos de género presentes en la cobertura periodística, realizada por la prensa escrita y por la televisión, de tres candidatas que se encontraban en campaña electoral en los años 2015 y 2016, en tres países diferentes: Hillary Clinton (Estados Unidos), Keiko Fujimori (Perú) y María Eugenia Vidal (Argentina). El objetivo de la investigación fue doble: 1) establecer la frecuencia de aparición de estereotipos de género o sesgos sexistas en la cobertura mediática que recibieron, y 2) proponer una tipología inicial a partir de la identificación

1 Doctora en psicología por la Universidad del Salvador (USAL) y licenciada en psicología por la Universidad de Buenos Aires, ambas en Argentina. Actualmente se desempeña como profesora en la UBA, profesora y conferencista regular en diversas universidades de España, y como consultora de organismos internacionales. dagar02@pccp.com.ar.

2 Doctor en psicología por la Universidad del Salvador (USAL), Argentina y licenciado en psicología por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Es profesor de psicología social, psicología política y de campañas electorales y opinión pública, en la UBA, y en la Universidad de Belgrano (UB), ambas en Argentina. También se desempeña como profesor en numerosos programas de comunicación política en universidades de España y América Latina. orlando.dadamo@ub.edu.ar.

3 Licenciada en psicología por la Universidad de Belgrano (UB), Argentina. Miembro de la cátedra de psicología social de la UB y del equipo del Centro de Opinión Pública de esa misma universidad. gavenskym@gmail.com.

de las principales variables que los definen y de sus indicadores. Como resultado, se construyó una tipología sobre la base de la identificación de cuatro estereotipos de género diferentes que se presentaron de modo recurrente.

Palabras clave

Candidatas, campañas electorales, estereotipos de género, medios de comunicación.

Abstract

This paper analyzes the problem of gender stereotypes and biases in mass media coverage of female candidates during electoral campaigns. The results of an empirical exploration in its initial stages, are discussed. The exploration assessed the frequency and main features of gender stereotypes in mass media coverage, considering newspapers and television, received by three female candidates, in campaigns that took place in 2015 and 2016, in three different countries: Hillary Clinton (United States), Keiko Fujimori (Perú) y María Eugenia Vidal (Argentina). Two main objectives guided our research: 1) to establish the frequency of biases and gender stereotypes in the mass media coverage they received, and 2) to propose a typology based on the identification of the main variables and indicators that define them. As a result, a typology based on the identification of four different and frequent stereotypes was constructed.

Keywords

Female candidates, electoral campaigns, gender stereotypes, mass media.

Introducción. Mujeres políticas, estereotipos de género y medios de comunicación

El monitoreo de los medios de comunicación con enfoque de género durante las campañas electorales ocupa desde hace casi una década los esfuerzos no sólo de investigadores sino también de organismos internacionales como ONU Mujeres e IDEA Internacional.⁴ El objetivo de esos programas es evaluar y visibilizar los sesgos de género en la cobertura que los medios realizan de las políticas y candidatas.

La tarea encuentra su justificación y relevancia en el hecho de que se ha podido establecer que la presencia de estereotipos de género en la comunicación sitúa a las mujeres en desventaja frente a sus pares hombres durante las competencias electorales. Las investigaciones muestran que, cuando los medios usan una retórica sexista y estereotipos de género para referirse a las candidatas, dañan la percepción que los votantes tienen de ellas en dimensiones como su confiabilidad, efectividad, fortaleza, experiencia y calificación; desciende su posicionamiento en las encuestas, y decrece la intención de voto hacia ellas.⁵ Cuando se hace referencia a la apariencia física de las candidatas en los medios, se ha encontrado que no solo sólo las perjudican las co-

4 Ver Beatriz Llanos, *Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*, IDEA Internacional-ONU Mujeres, Lima y Nueva York, 2014. Libro disponible en <<https://www.idea.int/publications/catalogue/ojos-que-a%C3%BAAn-no-ven-nuevo-reporte-de-ocho-pa%C3%ADses-g%C3%A9nero-campa%C3%B1as-electorales>>, 2013 [fecha de consulta: 24 de enero, 2013]

5 Celinda Lake, Alysia Snell, Cate Gormley y Flora Lethbridge-Cejku, *A Simulation of the Impact of Sexism in Campaigns* [en línea], Lake Research Partners, Berkeley, 2010. Reporte de investigación disponible en <<http://www.nameitchangeit.org/page/-/Name-It-Change-It-Campaign-Simulation-Research.pdf>> [fecha de consulta: 5 de junio, 2016].

berturas negativas, que las critican, sino que también lo hacen las neutrales y las positivas, que las elogian.⁶ Más allá de su signo positivo o negativo, se trata de dichas coberturas periodísticas que despolitizan a las candidatas, y el resultado de todas ellas es que les restan imagen de competencia frente al electorado.

Los medios en los contextos electorales son importantes por varias razones, entre ellas, que son una de las principales fuentes de información que consulta la ciudadanía. A través de ellos, candidatos y candidatas se dan a conocer, hacen llegar sus propuestas al electorado e intentan captar su voto. IDEA Internacional y ONU Mujeres han desarrollado una metodología que les ha permitido, desde 2009 hasta nuestros días, investigar repetidamente cuán equitativo o inequitativo es el acceso de las candidatas a los medios de comunicación y el tratamiento que reciben de ellos en contextos electorales en América Latina. Los resultados muestran que la cobertura otorgada a las postulantes a cargos de elección popular, si se considera conjuntamente radio, televisión y prensa escrita, es ostensiblemente inferior al porcentaje de su presencia en las listas electorales.⁷ El análisis cualitativo de la cobertura también muestra diferencias. La nota informativa concisa y descriptiva fue la cobertura que más recibieron las mujeres, mientras que los hombres gozaron de más entrevistas amplias y en profundidad.⁸ Ésta no es una cuestión menor, dado que el formato de la entrevista comunica un segundo nivel de mensaje: que quien la protagoniza es relevante o tiene un perfil político de mayor estatus y jerarquía que quienes sólo reciben notas informativas. En cuanto a la ayuda gráfica —elemento de importancia en las noticias, porque permite a los votantes identificar a candidatas y candidatos, lo que los posiciona mejor— se encontró que ellas tuvieron un porcentaje de fotos menor que ellos. A todo lo anterior se suma que, de manera reiterada, los resultados evidencian que el tratamiento a las candidatas en los medios es tanto “abierto estereotipado” (en el diseño de la investigación se define de ese modo a la cobertura periodística que emplea un lenguaje o imágenes que denigran o trivializan los logros de las candidatas, que las ridiculizan, etcétera) como “sutilmente estereotipado” (se define de ese modo a las asunciones o suposiciones no explícitas sobre los rasgos y roles asignados tradicionalmente a hombres y mujeres; por ejemplo, su papel de madres, alusiones a que las candidatas son más frágiles que los candidatos, etc.). Los hallazgos revelan que a las candidatas, en los medios, se las sigue relacionando con la estética; que se hace un énfasis desproporcionado en sus vidas privadas y en sus roles domésticos, y que se otorga peso a su apariencia física y vestimenta en desmedro de sus propuestas electorales.⁹

Los estereotipos de género, fenómeno de naturaleza psicosocial, han sido identificados como una de las principales causas por las que las mujeres enfrentan más obstáculos que los varones para alcanzar cargos de representación popular, puestos políticos y posiciones de liderazgo.¹⁰ Así como con el concepto de sexo se suele aludir a cuestiones biológicamente

determinadas, lo mismo ocurre con el género. Celia Snell, Cate Gormley y Flora Lethbridge-Cejku, *An Examination of the Impact of Media Coverage of Women's Candidates Appearance. Findings of an Online Dial Survey of 1500 Likely Voters Nationwide with an Oversample of 100 Young Women Voters* [en línea], Lake Research Partners, Berkeley, 2013. Reporte de investigación disponible en <http://wmc3cdn.net/60f76f6e9c8192224c_34m6b9yo2.pdf> [fecha de consulta: 4 de junio, 2016].

7 Ver Beatriz Llanos, *op. cit.*

8 *Idem.*

9 *Idem.*

10 Fernando Molero, “El liderazgo”, en Carmen Huici Casal y José Francisco Morales Domínguez (dirs.), *Psicología de grupos I. Estructura y procesos*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 2004, pp. 141-170.

noción de género hace referencia a una construcción sociocultural, que alude a los rasgos que atribuimos a lo femenino y lo masculino.¹¹ El sexo es un atributo biológico de carácter binario, y el género, una construcción social que se efectúa de los atributos asociados típicamente con un sexo. Los estudios acerca de la influencia del entorno en la genética (o *epigenética*) han puesto en evidencia que en promedio las diferencias entre los cerebros de un hombre y de una mujer son más pequeñas que las que existen entre el cerebro de dos mujeres o de dos hombres que realizan actividades disímiles y, por ende, desarrollan habilidades diferentes a pesar de ser del mismo sexo.¹²

Los estereotipos de género, por lo tanto, son creencias y atribuciones generalizadoras y socialmente construidas, acerca de cómo es y de cómo debería comportarse cada género. Eso significa que cuentan con dos dimensiones, una descriptiva y una prescriptiva.¹³ La dimensión descriptiva se refiere a las características que se atribuyen como propias a cada género. Por ejemplo, el componente descriptivo del estereotipo femenino indica que las mujeres son débiles, afectuosas, comprensivas, maternas, emocionales y sensibles a las necesidades de los otros.¹⁴ La dimensión prescriptiva se deriva de la descriptiva, e indica cómo deben comportarse varones y mujeres, es decir, lo que es deseable para cada género. Por ejemplo, el estereotipo femenino prescribe que las mujeres *deben ser* amantes de los niños y ocuparse de las tareas de cuidado de los miembros de sus familias.¹⁵ Los rasgos atribuidos al estereotipo de lo masculino se asocian con la esfera pública, con la producción, el poder, la racionalidad, la fortaleza, el talento y la habilidad; mientras que los referidos al estereotipo de lo femenino asocian a la mujer con el ámbito privado, la fragilidad, la reproducción y las tareas de cuidado.¹⁶

Los estereotipos de género llegan a convertirse en un hecho social tan fuerte que terminan por creerse y aceptarse como algo natural.¹⁷ En trabajos publicados con anterioridad, hemos argumentado, sobre la base de resultados obtenidos en investigaciones propias, que los estereotipos de género tradicionales se encuentran vigentes y muestran una notable resistencia al cambio: aún en nuestros días, cuando las tareas implican cuestiones de cálculo o mecánica, tanto hombres como mujeres prefieren que sean los varones quienes las realicen. Del mismo modo, el cuidado de niños y de personas se considera propio del género femenino.¹⁸ La supuesta debilidad y falta

11 Patricia Herrera Santi, "Rol de género y funcionamiento familiar", *Revista Cubana de Medicina General Integral*, vol. 16, núm. 6, 2000, pp. 568-573.

12 Lise Eliot, *Pink Brain Blue Brain*, Mariner Books, Houghton Mifflin Hartcourt, Nueva York, 2009.

13 Diana Burgess y Eugene Borgida, "Who Women Are, Who Women Should Be. Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping in Sex Discrimination", *Psychology, Public Policy, and Law*, núm. 5, American Psychological Association, Minnesota, 1999, pp. 665-692.

14 María Isabel Cuadrado Guirado, *Estereotipos de género*, en José F. Morales, Elena Gaviria, Miguel Moya y María Isabel Cuadrado (coords.), *Psicología social*, McGraw Hill, Madrid, 2007, pp. 243-266; María del Prado Silván Ferrero, Isabel Cuadrado Guirado y Mercedes López Sáez, "Estereotipos", en Elena Gaviria Stewart, Isabel Cuadrado Guirado y Mercedes López Sáez (coords.), *Introducción a la psicología social*, Sanz y Torres, Madrid, 2009, pp. 355-385.

15 Deborah Prentice y Erica Carranza, "What Women and Men Should Be, Shouldn't Be, Are Allowed To Be, and Don't Have To Be. The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes", *Psychology of Women Quarterly*, núm. 26, 2002, pp. 269-281.

16 Kathleen Hall Jamieson, *Beyond the Double Bind. Women and Leadership*, Oxford University Press, Nueva York, 1995.

17 Alma Rosa Colín, *La desigualdad de género comienza en la infancia*, Red por los derechos de la infancia en México, México, 2017.

18 Virginia García Beaudoux, "Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social", *Ciencia Política*, vol. 9, núm. 18, 2015, pp. 47-66, y también Virginia García Beaudoux, *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*, Grupo 5, Madrid, 2017.

de fortaleza de las mujeres —con frecuencia apodadas el “sexo débil” — hizo que desde hace siglos, como colectivo social, padezcan toda clase de desigualdades, desventajas económicas, exclusiones y costosas prohibiciones. A lo largo de la historia se les ha negado el derecho a educarse, a ir a la universidad, a votar, a elegir y ser políticamente elegidas, a conducir, a vestir como lo deseen, a desempeñarse como juezas o magistradas, a tramitar un pasaporte, a trabajar sin autorización de sus padres o esposos, a tener cuentas bancarias a su nombre, a solicitar créditos siendo solteras o sin el aval de sus maridos, a disponer plenamente de sus propios sueldos sin el consentimiento de sus maridos, a administrar junto al cónyuge los bienes gananciales, y a ejercer del mismo modo que los padres la patria potestad de su descendencia.¹⁹ Aunque muchas de esas costumbres han cambiado, hoy las mujeres y las niñas realizan dos tercios del total del trabajo en el mundo y producen la mitad de la comida del planeta, pero sólo ganan 10 % de los ingresos y son dueñas de 1 % de los activos mundiales.²⁰

Desde finales del siglo xx, los medios se han constituido en una arena fundamental de las campañas políticas, “en especial, mediante el uso de anuncios políticos, a través de la cobertura informativa ofrecida de las campañas electorales, y [...] a través de los presupuestos asignados a las televisoras”.²¹ Los medios de comunicación participan en la lógica de reproducción y mantenimiento de los estereotipos de género.²² En las entrevistas realizadas a las candidatas y mujeres políticas, las preguntas “alternan lo político/público con lo estrictamente personal/privado [...] las lideresas [...] toleran la formulación de interrogantes más centrados en la problemática de la conciliación laboral y familiar que sus homólogos”.²³ En las entrevistas en los medios, existen diferencias en función del género: las políticas suelen recibir un trato más irreverente (a menudo caracterizado por el tuteo, o por presentar a las mujeres en cuestión por sus nombres y sin sus apellidos), y se las expone a preguntas acerca de su persona, la conciliación de vida laboral y familiar, los roles tradicionalistas y yuxtapuestos a la maternidad.²⁴

Diversos estudios que examinan la cobertura que reciben las mujeres políticas establecen que es desventajosa comparada con la de sus pares masculinos. No sólo la cantidad de cobertura dedicada a ellas es menor que la de los varones, sino que también con frecuencia alude a aspectos como su apariencia física o su edad.²⁵ Asimismo, las investigaciones ponen en evidencia que adquieren preponderancia su estado civil, sus familias, sus roles parentales y familiares, en desmedro de sus

19 Virginia García Beaudoux, *¿Quién teme el poder de las mujeres?*, op. cit.

20 Ver Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Suecia, *Gender Equality. The responsibility of the Entire Government*, Government Offices of Sweden, Estocolmo, 2014.

21 Paola Ruiz Vidales y Carlos Muñiz, “Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 29, 2017, pp. 69-91.

22 Virginia García Beaudoux, *¿Quién teme el poder de las mujeres?*, op. cit., y también Carlos Muñiz, Felipe Maraño y Alma Rosa Saldierna, “¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana”, *Palabra Clave*, vol. 17 núm. 2, 2014, pp. 263-293.

23 Ver Raquel Quevedo, “Revistas femeninas de alta gama. Un escenario intrincado para la feminización de la comunicación política”, en Virginia Martín Jiménez y Dunia Etura (coords.), *La comunicación en clave de igualdad de género*, Fragua, Madrid, 2016, pp. 91-103.

24 Salomé Berrocal y Raquel Quevedo, “La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama. Un estudio de caso”, *Communication Papers*, vol. 3, núm. 5, Universitat de Girona, Catalunya, 2014, pp. 61-73.

25 Nuria Fernández, “La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género. Análisis del tratamiento mediático de Ségolène Royal en las columnas de opinión de *Le Figaro* y *Libération* durante las elecciones primarias del partido socialista francés”, en *Comunicación, identidad y género*, Fragua, Madrid, 2008, pp. 481-493.

posiciones ideológicas, propuestas políticas, trayectorias profesionales y cargos públicos ejercidos, lo que las hace verse con menos experiencia en comparación con los hombres, a quienes los medios cubren centrándose principalmente en lo profesional.²⁶ Watson afirma que “los medios se centran más en la ropa, peinado, familia y otras cuestiones banales cuando representan a las mujeres candidatas que cuando representan a los hombres candidatos. Esto no sólo colabora poco para que una mujer pueda ser vista como comandante en jefe, sino que también hace incluso más difícil para ella transmitir su mensaje”.²⁷ Por citar sólo un ejemplo, un estudio realizado por Wasburn y Wasburn encontró que el foco de la cobertura recibida por Sarah Palin y Joe Biden en las revistas estadounidenses *Time* y *Newsweek* fue dispar. Ambas dedicaron más de la mitad de la cobertura de Palin a su familia, su apariencia física y su personalidad; mientras que menos de 15 % de la cobertura en ambas (11.9 % en el caso de *Time* y 14.3 % en el de *Newsweek*) se centró en sus opiniones políticas, propuestas electorales o preparación para el cargo de vicepresidenta. Por el contrario, las menciones a las cuestiones familiares y personales de Biden aparecieron en 18.2 % de los artículos periodísticos que se publicaron de él en *Newsweek* y en 12.5 % de los aparecidos en *Time*; mientras que sus posiciones políticas y preparación para el cargo figuraron en más de la mitad de las notas que se escribieron sobre él en ambos medios gráficos.²⁸

A menudo se define a las candidatas y políticas a partir de su relación con hombres influyentes, lo que trivializa sus propios méritos y, de modo implícito, levanta sospechas sobre la legitimidad de sus logros. La asociación con hombres puede hacerlas ver como marionetas para ser manipuladas por otros más poderosos.²⁹ Asimismo, cuando una mujer compite como candidata, es probable que los medios destaquen especialmente el género de sus seguidores y votantes, lo que provoca que aparezcan como candidatas de un grupo específico (sus congéneres) y no de la totalidad del electorado, y puede debilitar sus posibilidades electorales.³⁰ Los medios son parte de la esfera pública en la que se construye la identidad de las políticas y políticos, y por ese motivo, las diferencias y sesgos de género pueden erosionar la credibilidad de las mujeres políticas, influir en las evaluaciones que los votantes realizan de candidatos y candidatas, y tener consecuencias electorales.³¹

Los estudios que abordan la problemática de los estereotipos de género y las mujeres políticas indican que, cuando una mujer atraviesa los límites de los roles tradicionales, los medios reaccionan

26 Erika Falk, *Women for President. Media Bias in Eight Campaigns*, University of Illinois Press, Champaign, Illinois, 2008, y también Mary Christine Banwart, Dianne G. Bystrom, Terry Robertson, “From the Primary to the General Election. A Comparative Analysis of Candidate Media Coverage in Mixed-Gender 2000 Races for Governor and us Senate”, *American Behavioral Scientist*, núm. 46, 2003, pp. 658-674.

27 Robert Watson, “Madam President. Progress, Problems and Prospects for 2008”, *Journal of International Women's Studies*, vol. 8, núm. 1, 2006, pp. 1-20.

28 Philo Wasburn y Mara Wasburn, “Media Coverage of Women in Politics. The Curious Case of Sarah Palin”, *Media, Culture and Society*, vol. 33, núm. 7, 2011, pp. 1027-1041.

29 Karrin Anderson y Kristina Sheeler, *Governing Codes. Gender, Metaphor, and Political Identity*, Lexington Books, Nueva York, 2005.

30 Tessa Ditonto, “The Outsider and the Presidency. Mediated Representations of Race and Gender in the 2008 Presidential Primaries”, *paper* presentado en el Congreso Anual de la Midwest Political Science Association, Chicago, 2009.

31 Kathy Dolan, *Voting for Women. How the Public Evaluates Women Candidates*, Westview Press, Boulder, Colorado, 2004, y también Miki Caul Kittilson y Kim Fridkin, “Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns. A Comparative Perspective”, *Politics and Gender*, núm. 4, 2008, pp. 371-392.

dándole una cobertura más negativa.³² Por ejemplo, la viabilidad de las mujeres como candidatas, a menudo es encuadrada de forma más negativa que la de los hombres.³³

En el próximo apartado, a través de la presentación de los resultados de una exploración empírica en sus fase inicial, realizada sobre este tema, evaluaremos de qué modo en reiteradas ocasiones el tratamiento que los medios de comunicación realizan de las políticas resulta en una despolitización de las mujeres, que empuja su imagen pública hacia el territorio de lo privado, acercándolas a asociaciones con lo doméstico y lo familiar.³⁴ En los medios es frecuente encontrar un doble rasero para tratar, juzgar y evaluar a los políticos y políticas según su género. Doble rasero del que muchas veces ni siquiera los propios periodistas son conscientes, pero que tiene consecuencias.³⁵

Objetivos, procedimiento y principales resultados

Los resultados que se presentan provienen de un trabajo empírico de carácter exploratorio, que se encuentra en su fase o estadio inicial y cuyo alcance es descriptivo. En él se analizó tanto la frecuencia de publicación como las características de los estereotipos de género presentes en la cobertura periodística, realizada por algunos medios de prensa escrita y por la televisión, con referencia a tres mujeres en actividad política que se encontraban en campaña electoral y que fueron cubiertas en su calidad de candidatas en tres países diferentes, en el período comprendido entre el 1 de abril de 2015 y el 20 de noviembre de 2016. Las candidatas seleccionadas fueron María Eugenia Vidal, de Argentina,³⁶ Keiko Fujimori, de Perú,³⁷ y Hillary Clinton, de Estados Unidos.³⁸

La muestra está conformada por un total de 90 artículos y piezas periodísticas de prensa escrita y de televisión en los que los nombres de las candidatas fueron mencionados. Éstos se difundieron entre el 1 de febrero de 2015 y el 20 de noviembre de 2016 y fueron elegidos de un universo

32 Ver Nuria Fernández, *Medios, género y política, Representación en la prensa de las ministras españolas (1982-2011)*, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, tesis doctoral, 2014.

33 Ver Nuria Fernández, *Medios, género y política, Representación en la prensa de las ministras españolas (1982-2011)*, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona-Facultad de Ciencias de la Comunicación-Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Barcelona, 2014.

34 Asunción Bernárdez Rodal, "Estrategias mediáticas de despolitización de las mujeres en la práctica política", *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 15, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010, pp. 197-218.

35 Virginia García Beaudoux, *¿Quién teme el poder de las mujeres?*, op. cit.

36 María Eugenia Vidal es una política argentina. Es licenciada en Ciencia Política y, desde diciembre de 2015, ocupa el cargo de gobernadora de la provincia de Buenos Aires, antes de lo cual desempeñó el cargo de vicejefa de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

37 Keiko Fujimori es una política peruana y fue candidata a la presidencia de Perú en los años 2011 y 2016. Tuvo actuación como congresista de su país. Es hija del expresidente de Perú, Alberto Fujimori.

38 Hillary Clinton es una política estadounidense de amplia trayectoria. Ocupó el cargo de senadora por el estado de Nueva York entre los años 2001 y 2009; fue la sexagésima secretaria de Estado de su país, entre 2009 y 2013, y tuvo una activa participación en asuntos políticos cuando fue primera dama durante las dos presidencias de Bill Clinton (1992-1996, 1996-2000). En 2016, resultó vencedora para postularse como la candidata electa por el Partido Demócrata y competir en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en las que sufrió una derrota electoral frente a su contrincante del Partido Republicano, Donald Trump.

de artículos y notas aparecidos en trece medios de comunicación diferentes.³⁹ Esto significa que la muestra de artículos, tanto de prensa escrita como de televisión, fue seleccionada al azar del universo de artículos disponibles en esos medios que incluían menciones al nombre de las candidatas en cuestión. La muestra final, a su vez, se encuentra conformada por tres submuestras diferentes, cada una compuesta por 30 notas periodísticas correspondientes a cada una de las tres candidatas analizadas. Cada nota, entrevista, reportaje o artículo periodístico se consideró como una unidad de análisis.

El objetivo de la exploración fue doble:

1. establecer la presencia y la frecuencia de aparición de estereotipos de género o sesgos sexistas en la muestra seleccionada;
2. en caso de encontrar estereotipos de género en la cobertura recibida por las candidatas, con independencia de su frecuencia, identificar las principales variables e indicadores que los definen y, sobre la base de ellos, proponer una tipología.

En cuanto a la confiabilidad de la codificación, se siguió el modelo de Lemish y Tidhar, que propone trabajar con dos codificadores entrenados y un modelo de codificación basado en el consenso entre ambos, el cual requiere que alcancen un acuerdo para elegir una única entrada o categoría para cada variable.⁴⁰ En primera instancia, se realizó una prueba piloto para examinar (*testear*) la coincidencia en los criterios entre ambos codificadores: cada uno, por separado, clasificó el mismo 10 % de las unidades de análisis que componen la muestra. La confiabilidad interjueces fue calculada sobre ese subconjunto conformado por el 10 % de la muestra. Pasada la prueba piloto, los mismos jueces trabajaron simultáneamente y codificaron la totalidad de los materiales, para lo cual debían mostrar acuerdo en la elección de cada categoría de clasificación. En las situaciones en que los codificadores no lograban llegar a un acuerdo, se siguió el procedimiento de Garramone, Steele y Pinkleton, y el desacuerdo fue resuelto mediante la intervención de un tercer juez calificado para la tarea.⁴¹

Para poder abordar el primer objetivo y de acuerdo con los fines del presente trabajo, realizamos una estipulación y definimos operacionalmente los estereotipos de género como *cualquier sesgo en la cobertura periodística que, al referir el nombre de las candidatas, no mencione sus propuestas políticas, partidos políticos, posiciones ideológicas, trayectoria política, carrera profesional, experiencia previa, desempeño anterior, vida y actividad pública o cualquier otro "factor político" y, en cambio, sí mencione aspectos de sus vidas privadas y domésticas, rutinas cotidianas, sus familias, hijos, parejas, situación sentimental, sus personalidades, estados anímicos y emocionales, gustos, relaciones personales, apariencia física, su cuerpo, vestimenta o cualquier otro "factor extrapolítico"*.

39 Los artículos analizados fueron publicados por los siguientes medios: *The New York Times* (Estados Unidos), *BBC Mundo*, *Univisión* (Estados Unidos), diario *Perfil* (Argentina), diario *La Nación* (Argentina), diario *Clarín* (Argentina), diario *Página 12* (Argentina), *América tv* (Argentina), *Infobae* (Argentina), *La República* (Perú), diario *Correo* (Perú), diario *El Comercio*, y *América tv* (Perú).

40 Dafna Lemish y Chava Tidhar, "Still Marginal. Women in Israel's Television Election Campaign", *Sex Roles. A Journal of Research*, núm. 41, 1999, pp. 389-412.

41 Gina Garramone, Michael Steele y Bruce Pinkleton, "The Role of Cognitive Schemata in Determining Candidate Characteristic Effects", en Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising. Psychological Processes*, vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, Nueva Jersey, 1991, pp. 311-328.

Encontramos que, en las notas analizadas, la frecuencia total de aparición de uno o más estereotipos —así definidos y operacionalizados— fue de 43 % en los casos de Hillary Clinton y María Eugenia Vidal, y de 27 % cuando se mencionó a Keiko Fujimori (ver Tabla 1).

Tabla 1. Porcentaje de noticias periodísticas que contenían estereotipos de género de las candidatas

Candidata	Porcentaje de notas periodísticas referidas a la candidata que contenía estereotipos
María Eugenia Vidal	43 %
Keiko Fujimori	27 %
Hillary Clinton	43 %

Fuente: elaboración de los autores.

En los casos de Hillary Clinton y María Eugenia Vidal, impacta que más de 4 de cada 10 artículos periodísticos que hacían referencia a ellas incluyeran, al menos, un estereotipo de género. Aunque en el caso de Keiko Fujimori la frecuencia fue menor, no deja de ser alta: casi 30 % de los artículos analizados que la mencionaban contenía algún sesgo de género.

Una vez identificada la presencia de estereotipos, se procedió a su tipificación. Con el fin de cumplir el segundo objetivo, se analizaron los estereotipos encontrados, en búsqueda de factores recurrentes que pudieran ser identificados como sus indicadores. En los artículos que componen la muestra, se identificaron cuatro clases de estereotipos diferentes. Ellos y sus principales indicadores se explicitan, definen y ejemplifican a continuación:

1. *Estereotipo que enfatiza el papel de madres y los aspectos de la vida doméstica y privada de las candidatas.* Se considera que este sesgo de género o estereotipo está presente si en la nota periodística analizada se encuentran uno o más de los siguientes indicadores:
 - a. mención de los hijos (o ausencia de hijos) o grupo familiar de la candidata;
 - b. mención de su papel como madre, esposa, ama de casa;
 - c. mención de su pareja (o ausencia de pareja), de su estado civil, o de su situación sentimental;
 - d. mención de sus costumbres domésticas o rutinas cotidianas.

Por ejemplo, un informe de televisión definió el perfil de María Eugenia Vidal con las siguientes palabras: “Vidal y Tagliaferro son padres de tres hijos: Camila de 15, María José de 13, y Pedro de 7. Él fue clave para ella: la contuvo cuando perdió su primer embarazo”.⁴² Asimismo, se afirmó que su “instinto maternal” habría sido clave para que Mauricio Macri, actual presidente de Argentina, la eligiera como candidata:

42 América tv, Argentina, 14 de septiembre de 2015.

Cuando su hijo era apenas un bebé, dos mujeres la encañonaron. Instintiva, ella se tiró sobre el cochecito y gritó desesperada para evitar que se lo llevaran. El momento más tenso de su vida terminó con los dos delinquentes huyendo, y el instinto maternal a flor de piel. Ese gesto primitivo denotó algo que quizá Mauricio Macri vio en ella para designarla como candidata.⁴³

De Keiko Fujimori se destacó que “vive con su esposo Vito Villanella y sus dos pequeñas hijas Kiara y Karol, en un departamento en una zona rodeada de parques y jardines con juegos para niños”.⁴⁴ En cuanto a Hillary Clinton, se discutió la relevancia del hecho de ser abuela de los hijos de su única hija, Chelsea Clinton, para su candidatura: “La Sra. Clinton como abuela-en-Jefe no sólo ablanda sus ángulos más duros, sino que además encaja de modo favorable con su visión política del mundo”.⁴⁵

2. *Estereotipo que explica las carreras políticas, los logros y los méritos de las candidatas por su relación con hombres poderosos o influyentes.* Se considera que este sesgo de género o estereotipo está presente si en la nota periodística analizada se encuentran uno o más de los siguientes indicadores:

- a. alusiones directas al papel de sus esposos en el empoderamiento o éxito de esas mujeres;
- b. sus padres;
- c. otros hombres mentores con trayectoria de sus partidos políticos, de otras esferas de la política, o del mundo corporativo.

Por ejemplo, se definió a Hillary Clinton como “la coestrella de la administración Clinton”;⁴⁶ para fundamentar la carrera de María Eugenia Vidal se aclaró que “su padrino político fue Horacio Rodríguez Larreta”,⁴⁷ y para explicar la razón del buen posicionamiento en las encuestas electorales de Keiko Fujimori, se afirmó que “la candidata debe parte de su popularidad a su propio padre”.⁴⁸ Si bien es cierto que esta última es hija de un expresidente de Perú, también lo es que ya en 2006 fue electa como congresista por primera vez y que, en esta ocasión, se postulaba por segunda vez a la presidencia de su país (la primera había sido en 2011). Esto significa que, a pesar de contar con una trayectoria política propia de más de una década y con una importante exposición pública, los medios continúan enfatizando el papel de su padre más que sus méritos para explicar su crecimiento político. A la inversa, las presentaciones que los medios realizan de los candidatos durante las campañas electorales rara vez incluyen menciones de las personas presentes en sus vidas o de los entornos que auspiciaron su crecimiento o que les allanaron el camino en la política.⁴⁹

43 *Clarín*, 29 de octubre de 2015.

44 América tv, Perú, 31 de enero de 2016.

45 *BBC Mundo*, 19 de febrero de 2015.

46 *The New York Times*, 12 de abril de 2015.

47 *Diario Perfil*, 15 de septiembre de 2015.

48 *BBC Mundo*, 11 de abril de 2016.

49 Nuria Fernández, *Medios, género y política*, op. cit.

3. *Estereotipo que alude a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de las mujeres candidatas.* Se considera que este sesgo de género o estereotipo está presente si en la nota periodística analizada se encuentran uno o más de los siguientes indicadores:

- a. las referencias a que las actuaciones y/o decisiones de las candidatas demostraron falta de control emocional;
- b. las referencias a que las actuaciones o decisiones de las candidatas demostraron irracionalidad;
- c. los comentarios relativos a su incapacidad para establecer empatía o cercanía emocional con los votantes.

Por ejemplo, "Hillary Clinton mostraba pesadumbre, conmoción, ira e incomodidad";⁵⁰ "Hillary Clinton habló de las críticas que enfrenta por su frialdad y su comportamiento robótico y distante".⁵¹ En una nota periodística titulada "La calladita" se dice de Vidal que "habla y gesticula casi como un guion de tolerancia positiva [...] Sonreía como una Monalisa a la que hay que adivinar la euforia, la gracia o la furia".⁵² Keiko Fujimori fue "analizada" en un medio con el siguiente resultado: "Yo no la veo con una inteligencia emocional, yo la veo calculadora y fría, como su padre, afirma Carmen Gonzales, reconocida psicoterapeuta peruana".⁵³

4. *Estereotipo que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de las candidatas.* Se considera que este sesgo de género o estereotipo está presente si en la nota periodística analizada se encuentran uno o más de los siguientes indicadores:

- a. peinado;
- b. ropa;
- c. maquillaje;
- d. cuerpo de las mujeres que contienen en la política;
- e. apariencia física general.

Por ejemplo, de Hillary Clinton se publicó: "Con el rostro lavado, sin rastros de esos maquillajes perfectos con los que se presentó en los debates frente a Donald Trump, con su pelo al natural sin ondas ni extra fijador para volumen como la vimos recorrer el país durante toda su campaña, y con sólo un poco de color brillante en los labios";⁵⁴ "[v]estida de azul, con poco maquillaje y un peinado austero, la candidata demócrata a la Casa Blanca habló ayer en un evento",⁵⁵ y "[l]a candidata presidencial demócrata dio un giro rotundo en su estilo; anoche para el debate presidencial recurrió al rojo".⁵⁶ Se dedicaron párrafos a la vestimenta de Keiko Fujimori, tales como: "La candidata que

50 Univisión, 10 de noviembre de 2016.

51 Univisión, 8 de septiembre de 2016.

52 *Página 12*, 20 de octubre de 2015.

53 *Diario Correo*, 15 de diciembre de 2015.

54 Univisión, 17 de noviembre de 2016.

55 *La Nación*, 17 de noviembre de 2016.

56 *La Nación*, 27 de septiembre de 2016.

lidera suele utilizar saco y blusa en la mayoría de sus presentaciones públicas, sin embargo, para los mítines opta por llevar sólo blusas blancas con el pequeño logo anaranjado de Fuerza Popular en el pecho. El cabello suelto y algunas joyas le dan una apariencia juvenil y femenina”,⁵⁷ y también a la apariencia de María Eugenia Vidal de quien se dijo que: “Bajó 17 kilos en siete meses y dejó atrás los suéteres holgados, los pantalones anchos y las camisas sin forma para probar blusas femeninas, pantalones Oxford y zapatos de diseño. También mejoró su maquillaje, siempre manteniendo su estilo natural, y su cabello lacio y suelto”.⁵⁸

La distribución porcentual de las clases de estereotipos identificados se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución porcentual de las clases de estereotipos identificados en la muestra analizada, por candidata

Estereotipo	María Eugenia Vidal	Keiko Fujimori	Hillary Clinton
Estereotipo que enfatiza el papel de madre y la vida privada y doméstica de la candidata.	46 %	13 %	8 %
Estereotipo que explica la carrera política, los logros y los méritos de la candidata por su relación con hombres poderosos o influyentes.	8 %	38 %	8 %
Estereotipo que alude a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de la candidata.	15 %	37 %	38 %
Estereotipo que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de la candidata.	31 %	12 %	46 %

Fuente: elaboración de los autores.

María Eugenia Vidal, durante la campaña, recibió sobre todo preguntas acerca de sus hijos, su rol de madre e intimidades de su vida familiar y cotidiana. También fue objeto de frecuentes comentarios por parte de los medios acerca de su apariencia física y de su estilo para vestir. En el caso de Keiko Fujimori, como comentamos en un párrafo anterior, se usó la visibilidad de su padre, expresidente de Perú, para explicar su posicionamiento en la política, lo que demeritó cualquier logro de su propia carrera política, mediante el estereotipo que resalta que las mujeres deben su prestigio y posicionamiento político a hombres poderosos que fungen o han fungido como sus mentores. Asimismo, se cuestionó su estabilidad emocional y la racionalidad de sus decisiones. Ese mismo estereotipo se utilizó para castigar a la candidata demócrata en Estados Unidos, Hillary Clinton, quien, además, recibió constantes críticas a su modo de vestir o de arreglar su cabello, a su maquillaje y hasta a su modo de sonreír.

57 *La República*, 23 de enero de 2016.

58 *Infobae*, 21 de noviembre de 2015.

Tabla 3. Hoja de códigos utilizada

Estereotipo	Indicadores (se considerará que el estereotipo está presente en la unidad analizada si uno o más de los indicadores enumerados e identificados para cada uno de ellos se encuentran presentes)	sí (presente)	no (ausente)
<i>1. Estereotipo que enfatiza el papel de madres y los aspectos de la vida doméstica y privada de las candidatas.</i>	a. Mención de los hijos (o ausencia de hijos) o grupo familiar de la candidata.		
	b. Mención de su papel como madre, esposa, ama de casa.		
	c. Mención de su pareja (o ausencia de pareja), de su estado civil, o de su situación sentimental.		
	d. Mención de sus costumbres domésticas o rutinas cotidianas.		
<i>2. Estereotipo que explica las carreras políticas, los logros y los méritos de las candidatas por su relación con hombres poderosos o influyentes.</i>	a. Alusiones directas al papel de sus esposos en el empoderamiento o éxito de esas mujeres.		
	b. Alusiones directas al papel de sus padres en el empoderamiento o éxito de esas mujeres.		
	c. Alusiones directas al papel de otros hombres mentores con trayectoria de sus partidos políticos, de otras esferas de la política, o del mundo corporativo en el empoderamiento o éxito de esas mujeres.		
<i>3. Estereotipo que alude a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de las mujeres candidatas.</i>	a. Referencias a que las actuaciones y/o decisiones de las candidatas demostraron falta de control emocional.		
	b. Referencias a que las actuaciones y/o decisiones de las candidatas demostraron irracionalidad.		
	c. Comentarios relativos a su incapacidad para establecer empatía o cercanía emocional con los votantes.		

4. Estereotipo que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de las candidatas.	a. Peinado.		
	b. Ropa.		
	c. Maquillaje.		
	d. Cuerpo de las mujeres que contienen en la política.		
	e. Apariencia física general.		

Fuente: elaboración de los autores.

Discusión

La Plataforma de Acción de Beijing fue adoptada de manera unánime por 189 países después de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada por ONU Mujeres en 1995. En ella se establecen una serie de objetivos estratégicos y medidas dirigidas a la igualdad de género en 12 esferas cruciales. Una de esas esferas, desarrollada en el Capítulo J de la Plataforma, se denomina "La mujer y los medios de difusión".⁵⁹ Allí se califica como un problema grave que "los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad".⁶⁰ La sección J de la Plataforma plantea diversos objetivos estratégicos. El primero de ellos es "aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas".⁶¹ En consonancia, se recomienda que, sin atentar contra la libertad de expresión, se elaboren "mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan [...] a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones".⁶² Para ello, se insta a propiciar la investigación y la aplicación de estrategias derivadas de esas investigaciones para estimular la presentación en los medios "de una imagen no estereotipada de las mujeres y mostrarlas desempeñando diversas funciones".⁶³ Asimismo, se subraya la necesidad de fomentar capacitaciones con enfoque de género para los profesionales de los medios.

Se han tomado en cuenta esas recomendaciones y esto ha dado lugar a que diversos organismos internacionales lleven a cabo una serie de iniciativas recientes. Por ejemplo, NIMD (Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria) organizó en El Salvador una capacitación, en la cual se logró que los periodistas, comunicadores y responsables de medios asistentes elaboraran un decálogo de recomendaciones para difundir entre sus compañeros de profesión y entre los estudiantes de

59 ONU Mujeres, *Declaración y plataforma de acción de Beijing. Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*, ONU, Nueva York, 1995. Documento disponible en <http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf#page=177> [fecha de consulta: 27 de julio, 2017].

60 *Ibidem*, p. 171.

61 *Ibidem*, p. 172.

62 *Ibidem*, p. 173.

63 *Ibidem*, p. 175.

periodismo.⁶⁴ Entre esas recomendaciones, proponen cuidar el lenguaje en las redes sociales, no invadir los espacios de la vida privada de las funcionarias o candidatas, y respetar la identidad de las mujeres políticas.⁶⁵ En una actividad con periodistas realizada por ParlAméricas⁶⁶ en Chile, las y los asistentes elaboraron un documento de carácter público en el que proponen evitar no sólo el lenguaje sino también las imágenes sexistas, consultar en igual proporción las opiniones de políticas y políticos en los espacios informativos, y evitar los comentarios acerca de la apariencia física o vestimenta de las políticas.⁶⁷ En Argentina, en 2017, se han establecido unos principios para la cobertura de las elecciones en la radio y la televisión pública.⁶⁸ Entre ellos, se incluye “el respeto a la equidad de género”, y se solicita que se cuide el equilibrio en la cantidad de mujeres y hombres invitados a participar en los programas en calidad de expertos, candidatos y políticos. También se recomienda que se eviten el lenguaje y las imágenes sexistas; que se observe la norma del reverso; que no se les realicen preguntas a las candidatas que no se les harían a los candidatos, y que no se efectúen menciones de la vestimenta y apariencia física de las candidatas, así como comentarios del estilo “la esposa de” o cualquier relación que les quite méritos propios.

A pesar de todos los esfuerzos y programas que se han puesto en marcha, la tipología elaborada a partir de los resultados de esta exploración inicial evidencia que, en mayor o en menor proporción y según el caso de estudio, los estereotipos no han logrado ser erradicados de la cobertura que los medios realizan de las campañas electorales protagonizadas por mujeres, y que, en ellos, se continúa ofreciendo a los ciudadanos, por lo menos, cuatro clases de estereotipos cuando se habla de las mujeres en actividad política. Dichos estereotipos se centran en la maternidad y las tareas de cuidado, en la relación entre los logros de las candidatas y los hombres influyentes, en la falta de inteligencia emocional de las mujeres, y en la trivialización que se opera mediante comentarios relacionados con su apariencia y vestuario.

Es digno de resaltar, además, que fue posible identificar esos cuatro estereotipos en países diversos como Estados Unidos, Perú y Argentina, lo que hace presumir que su extensión podría atravesar también otras coordenadas culturales y espaciales. Cabe aclarar que la finalidad de la tipología presentada no se limita al presente trabajo, sino que su intención es constituir una matriz de clasificación inicial que otros investigadores puedan utilizar y enriquecer, agregando nuevas categorías que provengan de sus investigaciones centradas en nuevos países, regiones y contextos.

64 El NIMD o *Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria* fue fundado en el año 2001 por siete partidos políticos neerlandeses. Su misión es luchar por democracias transparentes e inclusivas. Trabaja de manera directa con los partidos políticos para fortalecer sus capacidades organizacionales y programáticas. Fomenta la cultura democrática proveyendo programas de educación política para políticos y, sobre todo, para potenciales políticos. Con base en el Reino de los Países Bajos, trabaja con más de 200 partidos políticos en más de 20 países en África, Asia, América Latina y Oriente Medio.

65 Comunicatio, “Crean decálogo sobre tratamiento periodístico igualitario”, *Communicatio* [blogspot], 29 de diciembre de 2016. Nota disponible en <<http://communicatio.com.ar/crean-decalogo-sobre-tratamiento-periodistico-igualitario/>> [fecha de consulta: 28 de julio, 2017].

66 ParlAméricas es una red independiente compuesta por las legislaturas nacionales de los 35 estados de Norte, Centro y Sur América y el Caribe. Trabaja para el fortalecimiento de la democracia y la gobernabilidad en todos los países de América, a través de la cooperación parlamentaria.

67 ParlAmericas, *Tratamiento mediático igualitario de las mujeres políticas* [en línea]. Folleto disponible en <<http://www.parlamericas.org/uploads/documents/Decalogo-SPA.pdf>> [fecha de consulta: 17 de junio, 2017].

68 Télam, “El Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos presentó los principios para la cobertura electoral”, *Telam, Política*, 24 de julio de 2017. Noticia disponible en <<http://www.telam.com.ar/notas/201707/196160-campana-2017-paso-cobertura-electoral-principios-informacion-federal-pluralista-equitativa-herman-lombardi.html>> [fecha de consulta: 18 de julio, 2017].

En definitiva, hemos podido observar que los estereotipos de género están vivos y gozan de buena salud en los medios en el momento de presentar noticias relacionadas con las candidaturas de las mujeres. La banalización de las candidatas y de las mujeres políticas en general, "la fijación con su aspecto, su gestualidad, su apariencia, su vestuario, el recordatorio de sus responsabilidades domésticas, etc., etc.; todo esto hace que los medios cometan sanciones de género que, en último término, lo que están cuestionando es la legitimidad de esas mujeres para ocupar el lugar que ocupan y recordarles que ése no es su 'lugar'".⁶⁹ Es crucial generar cambios en un área crítica como los medios de comunicación y en las imágenes de género que ellos crean y transmiten.⁷⁰ Los sesgos de género siguen caracterizando a buena parte de la cobertura periodística habitual, lo que daña las posibilidades reales de las mujeres en el espacio público.

Referencias

- ANDERSON, Karrin y Kristina Sheeler, *Governing Codes. Gender, Metaphor, and Political Identity*, Lexington Books, Nueva York, 2005.
- BANWART, Mary Christine, Dianne G. Bystrom, Terry Robertson, "From the Primary to the General Election. A Comparative Analysis of Candidate Media Coverage in Mixed-Gender 2000 Races for Governor and us Senate", *American Behavioral Scientist*, núm. 46, 2003, pp. 658-674.
- BERNÁRDEZ Rodal, Asunción, "Estrategias mediáticas de despolitización de las mujeres en la práctica política", *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 15, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010, pp. 197-218.
- BERROCAL, Salomé y Raquel Quevedo, "La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama. Un estudio de caso", *Communication Papers*, vol. 3, núm. 5, Universitat de Girona, Catalunya, 2014, pp. 61-73. Diana Burgess y Eugene Borgida, "Who Women Are, Who Women Should Be. Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping in Sex Discrimination", *Psychology, Public Policy, and Law*, núm. 5, American Psychological Association, Minnesota, 1999, pp. 665-692.
- COLÍN, Alma Rosa, *La desigualdad de género comienza en la infancia*, Red por los derechos de la infancia en México, México, 2017.
- Communicatio, "Crean decálogo sobre tratamiento periodístico igualitario", *Communicatio* [blogspot], 29 de diciembre de 2016. Nota disponible en <<http://communicatio.com.ar/crean-decalogo-sobre-tratamiento-periodistico-igualitario/>> [fecha de consulta: 28 de julio, 2017].
- CUADRADO GUIRADO, María Isabel, "Estereotipos de género", en José F. Morales, Elena Gaviria, Miguel Moya y María Isabel Cuadrado (coords.), *Psicología social*, McGraw Hill, Madrid, 2007, pp. 243-266.
- DITONTO, Tessa, "The Outsider and the Presidency. Mediated Representations of Race and Gender in the 2008 Presidential Primaries", *paper* presentado en el Congreso Anual de la Midwest Political Science Association, Chicago, 2009. Kathy Dolan, *Voting for Women. How the Public Evaluates Women Candidates*, Westview Press, Boulder, Colorado, 2004.
- ELIOT, Lise, *Pink Brain Blue Brain*, Mariner Books, Houghton Mifflin Hartcourt, Nueva York, 2009.
- FALK, Erika, *Women for President. Media Bias in Eight Campaigns*, University of Illinois Press, Champaign, Illinois, 2008.
- FERNÁNDEZ, Nuria, "La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género: análisis del tratamiento mediático de Ségolène Royal en las columnas de opinión de *Le Figaro* y *Libération* durante las elecciones primarias del partido socialista francés", en *Comunicación, identidad y género*, Fragua, Madrid, 2008, pp. 481-493. Nuria Fernández, *Medios, género y política. Representación en la prensa de las ministras españolas (1982-2011)*, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona-Facultad de Ciencias de la Comunicación-Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Barcelona, 2014. Juana Gallego Ayala, "De la excepción a la normalidad o cómo la información contribuye (o no) a la igualdad de género", en Virginia Martín Jiménez y Dunia Etura (coords.), *La comunicación en clave de igualdad de género*, Fragua, Madrid, 2016, pp. 15-22.

69 Juana Gallego Ayala, "De la excepción a la normalidad o cómo la información contribuye (o no) a la igualdad de género", en Virginia Martín Jiménez y Dunia Etura (coords.), *La comunicación en clave de igualdad de género*, Fragua, Madrid, 2016, pp. 15-22.

70 Virginia García Beaudoux, "Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino", *Más poder local*, núm. 25, 2015, pp. 6-9.

- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*, Grupo 5, Madrid, 2017.
- Virginia García Beaudoux, "Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino", *Más poder local*, núm. 25, 2015, pp. 6-9.
- Virginia García Beaudoux, "Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social", *Ciencia Política*, vol. 9, núm. 18, 2015, pp. 47-66.
- GARRAMONE, Gina, Michael Steele y Bruce Pinkleton, "The Role of Cognitive Schemata in Determining Candidate Characteristic Effects", en Frank Biocca (ed.), *Television and Political Advertising. Psychological Processes*, vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, Nueva Jersey, 1991, pp. 311-328.
- HALL JAMIESON, Kathleen, *Beyond the Double Bind. Women and Leadership*, Oxford University Press, Nueva York, 1995.
- HERRERA SANTI, Patricia, "Rol de género y funcionamiento familiar", *Revista Cubana de Medicina General Integral*, vol. 16 núm. 6, 2000, pp. 568-573.
- KITTLSON, Miki Caul y Kim Fridkin, "Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns. A Comparative Perspective", *Politics and Gender*, núm. 4, 2008, pp. 371-392.
- LAKE, Celinda, Alysia Snell, Cate Gormley y Flora Lethbridge-Cejku, *A Simulation of the Impact of Sexism in Campaigns* [en línea], Lake Research Partners, Berkeley, 2010. Reporte de investigación disponible en <<http://www.lakeresearch.com/news/Namelt-Changelt/NameltChangelt.pres.pdf>> [fecha de consulta: 5 de junio, 2016]. <http://www.lakeresearch.com/news/NameltChangelt/NameltChangelt.pres.pdf>.
- LAKE, Celinda, Alysia Snell, Cate Gormley y Flora Lethbridge-Cejku, *An Examination of the Impact of Media Coverage of Women's Candidates Appearance. Findings of an Online Dial Survey of 1500 Likely Voters Nationwide with an Oversample of 100 Young Women Voters* [en línea], Lake Research Partners, Berkeley, 2013. Reporte de investigación disponible en <http://wmc.3cdn.net/60f76f6e9c8192224c_34m6b9yo2.pdf> [fecha de consulta: 4 de junio, 2016].
- LEMISH, Dafna y Chava Tidhar, "Still Marginal. Women in Israel's Television Election Campaign", *Sex Roles. A Journal of Research*, núm. 41, 1999, pp. 389-412.
- LLANOS, Beatriz, *Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*, IDEA Internacional y ONU Mujeres, Lima, Nueva York, 2014. Libro disponible en <<http://www.idea.int/publications/unseeing-eyes/upload/Ojos-Que-No-Ven.pdf>> [fecha de consulta: 24 de enero, 2013].
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Suecia, *Gender Equality. The responsibility of the Entire Government*, Government Offices of Sweden, Estocolmo, 2014.
- MOLERO, Fernando, "El liderazgo", en Carmen Huici Casal y José Francisco Morales Domínguez (dirs.), *Psicología de grupos I. Estructura y procesos*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 2004, pp. 141-170.
- MUÑOZ, Carlos, Felipe Maraón y Alma Rosa Saldierna, "¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana", *Palabra Clave*, vol. 17 núm. 2, 2014, pp. 263-293.
- ONU Mujeres, *Declaración y plataforma de acción de Beijing. Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*, onu, Nueva York, 1995. Documento disponible en <http://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf#page=177> [fecha de consulta: 27 de julio, 2017].
- ParlAmericas, *Tratamiento mediático igualitario de las mujeres políticas* [en línea]. Folleto disponible en <<http://www.parlAmericas.org/uploads/documents/Decalogo-SPA.pdf>> [fecha de consulta: 17 de junio, 2017].
- PRADO SILVÁN FERRERO, María del, Isabel Cuadrado Guirado y Mercedes López Sáez, "Estereotipos", en Elena Gaviria Stewart, Isabel Cuadrado Guirado y Mercedes López Sáez (coords.), *Introducción a la psicología social*, Sanz y Torres, Madrid, 2009, pp. 355-385.
- PRENTICE, Deborah y Erica Carranza, "What Women and Men Should Be, Shouldn't Be, Are Allowed To Be, and Don't Have To Be. The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes", *Psychology of Women Quarterly*, núm. 26, 2002, pp. 269-281.
- QUEVEDO, Raquel, "Revistas feministas de alta gama. Un escenario intrincado para la feminización de la comunicación política", en Virginia Martín Jiménez y Dunia Etura (coords.), *La comunicación en clave de igualdad de género*, Fragua, Madrid, 2016, pp. 91-103.
- Paola Ruiz Vidales y Carlos Muñoz, "Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León", *Comunicación y Sociedad*, núm. 29, 2017, pp. 69-91.
- Télam, "El Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos presentó los principios para la cobertura electoral", *Télam*, Política, 24 de julio de 2017. Noticia disponible en <<http://www.telam.com.ar/notas/201707/196160-campana-2017-paso-cobertura-electoral-principios-informacion-federal-pluralista-equitativa-herman-lombardi.html>> [fecha de consulta: 18 de julio, 2017].
- Philo Wasburn y Mara Wasburn, "Media Coverage of Women in Politics. The Curious Case of Sarah Palin", *Media, Culture and Society*, vol. 33 núm. 7, 2011, pp. 1027-1041.
- WATSON, Robert, "Madam President. Progress, Problems and Prospects for 2008", *Journal of International Women's Studies*, vol. 8, 7. 1, 2006, pp. 1-20.