



RIPS. Revista de Investigaciones
Políticas y Sociológicas

ISSN: 1577-239X

usc.rips@gmail.com

Universidade de Santiago de Compostela
España

Ríos Sierra, Jerónimo

Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández
y Dilma Rousseff

RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, vol. 16, núm. 1, 2017, pp. 65-
85

Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38051452003>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

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

Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff

Jerónimo Ríos Sierra

UNIVERSIDAD EAN, BOGOTÁ, COLOMBIA

jriossie@universidadean.edu.co

Resumen: El trabajo que se expone a continuación tiene como finalidad reflexionar sobre cómo se han construido las imágenes políticas de dos presidentas latinoamericanas como son Cristina Fernández y Dilma Rousseff. Partiendo de una identificación respecto de la bibliografía más relevante, se busca mostrar de qué modo aspectos patriarcales informan y construyen una forma de entender el liderazgo político en clave netamente masculina. De esta manera, cuestiones tales como utilizar el nombre de pila, priorizar aspectos de la vida privada, entender la posición política en términos de dependencia masculina o sustantivar la posición política en términos metafórico-reproductivos son algunas de las tendencias que predominan en la forma en la que los medios proyectan y coadyuvan a construir una imagen política de las mujeres. Esto es, predominando hasta el momento una suerte de patriarcado mediático cuya superación debe ser un reto para la sociedad pospatriarcal a la que, en inicio, debemos aspirar.

Palabras clave: Patriarcado, Líderes Políticas, Medios de Comunicación, Cristina Fernández, Dilma Rousseff

Abstract: The following paper aims to reflect on how they have built the political images of two Latin American presidents such as Cristina Fernandez and Dilma Rousseff. Starting from some of the most relevant literature on this issue, we seek to show how patriarchal aspects inform and build a masculine way of understanding the political leadership in women. Using the name , prioritize aspects of private life , understand the political position in terms of male dependency or substantiate political position under metaphorical - reproductive aspects are how the media project the image of women policy. This as a result of a media patriarchy to be a challenge for pospatriarchal society to which we aspire.

Keywords: Patriarchy, Women Political Leaders, Media, Cristina Fernández, Dilma Rousseff.

1. Introducción

El propósito del siguiente trabajo pasa por invitar a la reflexión respecto de cómo ha operado el patriarcado en la representación mediática de dos mujeres líderes en la política de América Latina: Cristina Fernández y Dilma Rousseff. El objetivo es mostrar de qué modo, la posición de poder que ambas han ostentado, al

frente de Argentina, y Brasil, no supone un tratamiento mediático diferente al que, generalmente, los estudios de género y medios de comunicación han mostrado en las últimas décadas. Más allá de la aparente transformación que supone el hecho de que dos mujeres, en los últimos años, hayan estado al frente, posiblemente, de los dos gobiernos suramericanos más influyentes de la región, el hecho es que no se transforma la manera en la que el foco mediático pone su atención y representa la imagen femenina del liderazgo. Una imagen, no obstante, en ocasiones, retroalimentada desde la propia personalidad política.

Así, la pregunta de investigación sobre la que gravitan las siguientes páginas es sencilla: ¿La aparición de mujeres en el liderazgo político latinoamericano ha transformado la forma tradicional en la que la mujer ha sido representada en el escenario mediático? La hipótesis, a tal efecto, es igualmente sencilla. No se puede apreciar transformación alguna en la forma de informar sobre las figuras femeninas que han protagonizado parte de la esfera política latinoamericana. Ello, porque los valores tradicionales del patriarcado, los sesgos informativos, la asignación de roles y valores y la construcción prejuzgada de un particular liderazgo femenino, construido desde la masculinidad, son elementos que dominan la intrincada relación que aúna política y medios de comunicación. Elementos que determinan, como se verá, la forma de desenvolverse en política de las propias mujeres líderes políticas.

Así, el trabajo se organiza en cuatro partes. En primer lugar, se presenta un estado de la cuestión que, desde una perspectiva más general hasta una más particular, busca presentar de qué manera, desde un enfoque de género, se ha analizado el papel de los medios de comunicación en la representación mediática y su proyección, a modo de imágenes, de las mujeres que se encuentran en los mayores niveles de toma de decisiones políticas. Es decir, se trata de entender cómo el patriarcado modula la forma en la que se informa y visibiliza la imagen de la mujer en política. De esta manera, se identifican diferentes elementos que han caracterizado el análisis, tal y como sucede con la imagen, la vestimenta, la forma de apelación, la vinculación con ciertos aspectos de la agenda política o la atribución de valores reproductivos, tales como esposa o madre, a los que se yuxtapone la condición política. Asimismo, se incluye una precisión metodológica respecto de los contenidos que, a tal efecto, son analizados.

Tras ello, se presenta el análisis de las dos figuras femeninas que más han captado los focos mediáticos de la política latinoamericana en los últimos años. Dos casos, con elementos particulares y con patrones comunes pero que no escapan de un sesgo patriarcal que denota continuidad con lo planteado desde los aportes teóricos y los estudios de género sobre medios de comunicación.

Finalmente, se concluye con algunas recomendaciones y preguntas que invitan a entender este objeto de estudio como un campo de investigación tan prolífico como necesitado de mayores estudios que visibilicen una situación de poder, hege-

monía cultural y asimetría que debe obligar a resignificar los patrones tradicionales de información, aspirando a la consecución de una re-significación del binomio medios/política en términos estrictamente .

2. Estudios de género y medios de comunicación. Patriarcado informativo y hegemonía de la masculinidad mediática

La política se caracteriza por ser un espacio de poder en el que, como señala Bourdieu (1998), ha predominado la masculinidad. Sobre todo, con base en una prevalencia de estereotipos en los que la marginalidad, la trivialización, la imagen familiar-reproductiva y la construcción estereotípica de la feminidad han dominado y dominan el espectro en el que las mujeres concurren con varones dentro del mundo de la política (Alexander y Andersen, 1993; Lemish y Drob, 2002). Elementos que, como reconocen Palmer y Simon (2005), advierten de diferentes percepciones sociales y atribuciones políticas por cuestión de género, lo cual sesga el sistema político y la producción e interpretación mediática con estereotipos que están tan presentes en la cobertura de los medios como en la propia percepción de los votantes

Existe un prolífico campo bibliográfico enmarcado desde inicios de los noventa, que viene identificando como continuidad inalterada, la forma particularmente sesgada en la que los medios de comunicación proyectan la imagen de las mujeres en la política. Situación ésta que, desde el inicio, tiende a ser puesta de manifiesto como una o anormalidad del sistema que, de por sí, impone un menoscabo a la igualdad de concurrencia y posibilidades entre mujeres y hombres. Dicho de otro modo, las mujeres son algo excepcional en la política y, como tal, son menos viables como alternativas reales (Banwart et 2003), lo cual desdibuja cualquier igualdad de partida entre sus homónimos varones.

La desigual cobertura mediática en duración y calidad que reciben las mujeres políticas sobre los varones resulta puesto de manifiesto, entre otros, en el trabajo clásico de Pippa Norris (1997) . Asimismo otras como Eagly (2007: 1) reconocen que la imagen estereotipada de lo que debe ser femenino en política tiene como resultado inmediato que resulte más difícil para las mujeres que para los hombres convertirse en líderes, pues son los roles, tradicionalmente, masculinos, los que dominan en la política. Esto, porque se enfrentan con resistencias y prejuicios a ocupar estas posiciones independientemente de su formación, sus cualidades o sus capacidades:

“In contemporary culture of the United States, women on the one hand are lauded as having the right combination of skills for leadership, yielding superior leadership styles and outstanding effectiveness. On the other hand, there appears to be widespread recognition that women often come in second to men

in competitions to attain leadership positions. Women are still portrayed as suffering disadvantage in access to leadership positions as well as prejudice and resistance when they occupy these roles".

Un punto de partida inicial reposa en el hecho de que los hombres obtienen una cobertura mediática sustancialmente mayor que las mujeres. Este tipo de cuestiones han sido tradicionalmente abordadas en trabajos como los de Khan (1992, 1996), en los que se plantea de qué modo la construcción mediática de la mujer y su cobertura tienen efectos tanto en la conducta del voto, como en la dimensión informativa y en los resultados de las campañas políticas. Asimismo, y aplicado al caso estrictamente latinoamericano, algunos estudios recientes, como la Fundación Gamma (2014), en Ecuador, o el trabajo de Beatriz Llanos para ONU Mujeres (2011), en un estudio comparado sobre Bolivia, Chile, Costa Rica, Colombia y República Dominicana, dejan consigo unos resultados claramente reveladores: 1) las mujeres predominan el sector profesional periodístico si bien los editores y cargos de producción informativa continúan siendo masculinos; 2) la cobertura mediática electoral de los hombres sobre las mujeres es casi seis veces superior, toda vez que la forma a través de la cual se informa, es decir, opinión, entrevista o editoriales, por ejemplo, se traduce en mucha mayor profundidad y cercanía con respecto a los candidatos masculinos; finalmente, 3) casi la totalidad de las noticias carece de elementos críticos y de cuestionamiento respecto de los estereotipos de género. Algo que, igualmente, recientemente, ponen de manifiesto trabajos como los de Pereira y Bianchi (2016), Panke y Iasulatis (2016), Jalalzai (2015) o Jalalzai y Dos Santos (2015).

Cuadro 1

Cobertura por fuente, medios de comunicación y actor candidatos y candidatas
(Cámara Baja y Cámara Alta)

| | Porcentaje candidatura | | % cobertura candidatos | | | % cobertura candidatas | | |
|------------------------------------|------------------------|---------|------------------------|------|-------|------------------------|------|-------|
| | Hombres | Mujeres | Prensa | TV | Radio | Prensa | TV | Radio |
| Bolivia | 52,8 | 47,2 | 77,5 | 82,7 | 43,7 | 22,5 | 17,3 | 56,3 |
| Costa Rica | 49,6 | 50,4 | 90,5 | 100 | 0 | 9,5 | 0 | 0 |
| República Dominicana (Cámara Baja) | 63,8 | 36,2 | 60,9 | 71,7 | 0 | 39,1 | 28,3 | 100 |
| República Dominicana (Cámara Alta) | 87,9 | 12,1 | 60,7 | 83,2 | 48,1 | 39,3 | 16,8 | 51,9 |
| Chile (Cámara Baja) | 83,7 | 16,3 | 78,2 | 50,0 | 73,4 | 21,8 | 50,0 | 26,8 |
| Chile (Cámara Alta) | 85,2 | 14,8 | 86,3 | 86,5 | 100 | 13,7 | 13,5 | 0 |
| Colombia (Cámara Baja) | 50,0 | 20,0 | 77,4 | 39,3 | 92,4 | 22,6 | 60,7 | 7,6 |
| Colombia (Cámara Alta) | 81,0 | 19,0 | 75,1 | 82,6 | 87,8 | 24,9 | 17,4 | 12,2 |

Fuente: Llanos (2011: 62)

Algo parecido recogía en su trabajo sobre la imagen de la mujer política en los medios españoles Gómez-Escaloniella (2008: 61), mostrando de qué modo en un trabajo de análisis de medios, en 2006, el 83.5% de las menciones políticas en medios de comunicación correspondía a varones y solo el 16.5% a líderes de sexo femenino. De igual forma, de las doce personalidades políticas más nombradas en aquel momento, únicamente dos eran mujeres.

Y aunque es cierto que trabajos más actuales, como los de Fernández (2010), nos señalan que cada vez más se puede apreciar un tratamiento mediático más simétrico, se mantienen elementos inalterados como los que plantean Carroll y Schreiber (1997: 145), que apuntan a la idea de que no se trata tanto de un tema de cobertura sino, sobre todo, de asignación parcial y sesgada de temas de la agenda, tradicionalmente asignados a roles femeninos de la política:

“What is missing from general press coverage on women in Congress is any sense that women are important players on legislation other than women’s health, abortion, and a handful of other related concerns. There is barely a mention anywhere of women’s involvement in foreign affairs, international trade, the appropriations process, or regulatory reform, for example”.

Cuadro 2

Apariciones en los principales medios de prensa y televisión española, abril-mayo 2006

| | | | |
|-----------------------------------|-----|--------------------------|----|
| José Luis Rodríguez Zapatero | 208 | George Bush | 74 |
| Mariano Rajoy | 152 | José Antonio Alonso | 72 |
| Pasqual Maragall | 124 | Alberto Ruiz Gallardón | 70 |
| Esperanza Aguirre | 101 | Josep Lluís Carod Rovira | 65 |
| Evo Morales | 105 | Hugo Chávez | 63 |
| María Teresa Fernández de la Vega | 85 | Alfredo Pérez Rubalcaba | 60 |

Fuente: Gómez-Escaloniella (2008: 67).

En continuidad con lo anterior, Pippa Norris (1997), apunta a la importancia del sesgo en la cobertura, en tanto que el género de las mujeres en política tiende a predominar frente a un tratamiento neutral de los hombres. De hecho, la imagen de la mujer en política no se desliga mucho de la de otros medios informativos de manera que se mantiene el estereotipo de belleza y se enfatiza sobre informaciones que tienen

que ver más con situaciones familiares o cotidianas y que no afectan por igual a los varones políticos (Román y Ferri, 2013).

Basta con desempolvar la hemeroteca para traer a colación ejemplos como el escándalo del posado de Soraya Sáez de Santamaría, en una entrevista de *El Mundo*, de enero de 2009; el controvertido escote de Ángela Merkel en la apertura del nuevo edificio de la Ópera de Oslo, en abril de 2008; el esmoquin de la ministra de Defensa, Carme Chacón, o constatar la popularidad de los vestidos y escotes de otras mujeres de relevancia política como Sarah Palin, Trinidad Jiménez o Michelle Obama. De hecho, esta es razón para entender, como señala Subirats (1990), la imposición de un modelo de vestir que en muchas ocasiones se desdibuja en un travestismo en la forma de vestir y comportarse en público por el que, Sánchez Calero (2013: 6) reconoce que “las mujeres se en el modelo masculino del poder negando total o parcialmente comportamientos tradicionalmente femeninos”.

Lo anterior conecta directamente con la imagen reproductiva y la esfera privada que reposa sobre la mujer en política de manera que, indisociablemente a lo anterior, prima el estado civil o familiar con una trascendencia, nada comparable a los casos masculinos. Así, la viudez de Cristina Fernández, instrumentalizada políticamente con un valor concreto, traducido en un luto que ha durado tres años; la maternidad soltera de Michelle Bachelet, en una sociedad conservadora, como la chilena; igualmente objeto de multitud de noticias, la situación de maternidad soltera y divorcio de María Dolores de Cospedal o, más recientemente, los insultos a Anna Gabriel de las CUP y la controvertida portada de *El Mundo* a Inés Arrimadas, enfocando solo el pecho de ésta pero con una foto de Albert Rivera al fondo, dan buena cuenta de hasta qué punto llega el (mal)trato mediático de la mujer sobre aspectos que, en el caso de los varones resulta por completo baladí. De hecho, trabajos como los de Bystrom . (2001), o más recientemente la aportación de Van Zoonen (2005), dan buena prueba de cómo la información se desdibuja sobre aspectos ajenos a la política, con mucha mayor frecuencia, en hombres que en mujeres.

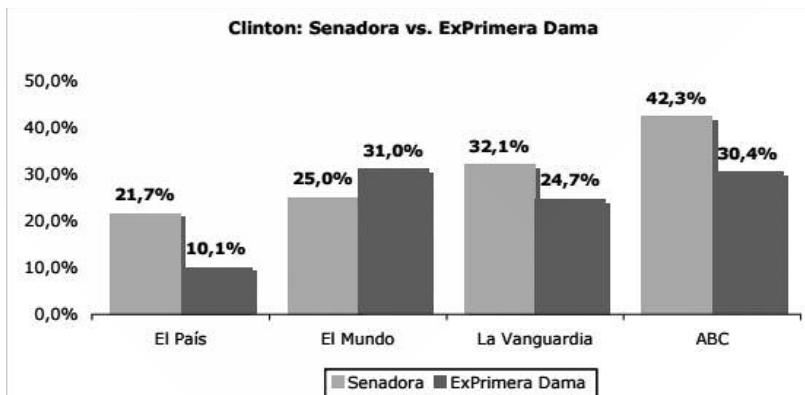
Relacionando esto con lo anterior, la excepcionalidad de entender a la mujer como un activo político autónomo, independiente del hombre, se desdibuja en el momento en que, con especial recurrencia, la figura política femenina solo se entiende por su conexión con una figura masculina. Buena prueba de ello lo da Hillary Clinton – quien para buena parte de los medios está donde está por su matrimonio con Bill Clinton; las dos candidatas chilenas a la presidencia en 2013, Michelle Bachelet y Evelyn Mathie, en tanto que hijas de militares del más alto rango en la dictadura de Pinochet; Cristina Fernández – esposa y viuda de Néstor Kirchner; Dilma Rousseff – delfín de Lula da Silva en el Partido de los Trabajadores; o incluso, en Europa, Ángela Merkel, heredera y protegida de Helmut Khol, o Ségolène Royal, expareja del actual presidente de la república francesa, François Hollande. Dicho de otro modo, se entiende una suerte de explicación causal, proveniente de un vínculo masculino

construido como explicativo en cuanto al hecho de que la mujer se encuentre en el más alto nivel político.

Algo parecido ocurre, como señala Fernández (2010: 215), en la construcción de marco de referencia sobre mujeres en la vida política, prevaleciendo la esfera privada frente al cargo político de referencia. En el particular ejemplo que toma sobre Hillary Clinton, llega a la siguiente conclusión:

“Lo que realmente llama la atención, tal y como se observa en el gráfico 1, es cómo los medios asocian en gran medida a Clinton con su ‘cargo’ de exprimera dama (cargo que deja de ostentar en 2001): 25.6% de los artículos que mencionan a Clinton hace referencia a su anterior posición de consorte del presidente de los Estados Unidos. Incluso el diario El Mundo relaciona en mayor medida a Clinton con su antigua función de primera dama que con su cargo de senadora (31.0% y 25.0%, respectivamente). Habiendo dejado la Casa Blanca y la ‘esfera del hogar’ donde permanecen la mayoría del tiempo las cónyuges de los presidentes (ver Falk, 2008), Clinton continúa siendo asociada con ese ámbito en lugar de ser asociada al terreno de la competencia (su cargo en el Senado), subestimándose por tanto su experiencia política”

Cuadro 3
Aparición en prensa de Hillary Clinton como senadora/exPrimera Dama



Fuente: Fernández (2010: 215)

Otro elemento muy a tener en cuenta, y que lastra la posición de las mujeres en la política, tiene que ver con las sustantivación del liderazgos, en tanto y en cuanto, como señala Cuadrado (2004), los rasgos y valores estereotípicamente asignados a la

mujeres no se corresponden con los valores asociados, masculinos, sobre los que se construye el liderazgo. De hecho, sobre una muestra de 18 valores de análisis diferentes sobre rasgos percibidos por cuestión de género y liderazgo, en las mujeres prima la auto-asignación de rasgos como comisión, ternura, obediencia o sensibilidad, frente a los mayoritariamente masculinos como autoridad, poder social, liderazgo o agresividad. Muy posiblemente, a su vez, esto tenga mucho que ver con la asignación temática de responsabilidades políticas, donde carteras como Defensa, Economía, Interior, Relaciones Exteriores o Hacienda son posiciones políticas mayoritariamente masculinas frente a otras como Medio Ambiente, Derechos Humanos, Educación o Cultura, generalmente asociadas a figuras políticas femeninas (Khan, 1996).

Lo anterior, igualmente, conecta con la forma en la cual los medios se refieren a las mujeres en política, no en pocas ocasiones, por su nombre de pila, esto es, rebajando deliberadamente el estatus, la relevancia o el alcance de la personalidad política. Rajoy y Soraya, Obama y Michelle, Bill Clinton y Hillary u Hollande y Ségolène son algunos ejemplos de cómo desde los medios se construye una imagen de relaciones sociales y estatus en la que prima la masculinidad sobre la mujer.

Así, a modo de conclusión, cabe apreciar, por tanto, que los estudios de género sobre la comunicación han contribuido prolíficamente a poner de manifiesto hasta qué punto el patriarcado, de manera sutil, o no tan sutil, construye y controla la construcción discursiva y de imagen de las mujeres en política. Mujeres, asociadas a una dependencia varonil y a un liderazgo característico y secundario respecto de qué temas de la agenda, sobre las que pesa el cuestionamiento del rol familiar. De igual forma, mujeres a las que se atribuyen valores y elementos netamente reproductivos, y sobre las que pesa una cobertura mediática de peor calidad y de menor alcance que, sin duda, lastra la igualdad de presencia y participación política, por un lado, y por otro, el imperativo de repensar la necesidad de aspirar a una comunicación pos-patriarcal que comience con una representación no sexista de las mujeres en los diferentes medios de información y comunicación.

3. Aspectos metodológicos

El análisis de cómo se construye el patriarcado mediático desde el cual se proyecta las imágenes de mujeres en la política y se modula su tipo de liderazgo, tal y como sucede con Cristina Fernández y Dilma Rousseff, requiere de un criterio de selección de algunos de los materiales desde los cuales interpretar extrapolar los planteamientos teóricos expuestos con las realidades que, realmente, puede entenderse que han acompañado a una y otra líder política.

Por un lado, se incorporan imágenes de las dos campañas en las que tanto una como otra participaron en su carrera por la presidencia de Brasil y Argentina. En el

caso de Cristina Fernández, en 2007 y en 2011; en el caso de Dilma Rousseff, en 2010 y 2014. Así, a efectos de campañas electorales se integran, tanto carteles de la campaña electoral como declaraciones puntuales de la campaña.

Los carteles de campaña son incorporados como elementos desde el que visualizar el componente patriarcal, en la medida en que se entiende que el cartel político se encuentra fuertemente influido por las reglas de la publicidad, esto es, por las nociones publicitarias que buscan proyectar una información persuasiva desde la que mover al receptor hacia una determinada opción. Así, el cartel electoral representa un mensaje para el votante desde una suma de elementos gráficos, simbólicos y explícitos. Y ello, porque aunque bien es cierto que en los últimos años el cartel ha perdido importancia por la llegada de nuevas formas de hacer política, a través de Internet y redes sociales, también es verdad que, incluso en estos nuevos escenarios de disputa y representación política, el cartel aparece con el propósito de atraer mediante el impacto visual y la transmisión de información directa, con base en un lenguaje tan preciso como claro.

Particularmente, en el caso de Kirchner, se incorpora, igualmente, como elemento importante para entender la proyección patriarcal de su figura política uno de los elementos que marcó su imagen pública, tal y como fue la muerte de su marido en 2010, y que va a marcar buena parte del discurso y la imagen de la mandataria argentina en su reelección presidencial. De la misma manera, se incorporan algunas de las alocuciones de sus dos discursos presidenciales inaugurales, a efectos de presentar argumentos desde los que redundar en las referencias y metáforas de presentar la mujer política en términos netamente patriarcales. Finalmente, se integran algunos editoriales y portadas de medios de comunicación nacionales e internacionales, entre los que se pone de manifiesto la importancia de la imagen física de la presidenta, no como mandataria política, sino como mujer cosificada.

En el caso del planteamiento que se realiza sobre Dilma Rousseff, se recurre a un material de análisis similar al expuesto para Cristina Fernández, esto es, carteles de campañas electorales, algunos fragmentos de alocuciones y discursos en los que se observa el mismo componente patriarcal expuesto, sumando, del mismo modo, algunos editoriales o portadas de medios de comunicación reconocidos a nivel nacional e internacional.

4. La imagen política de Cristina Fernández

Cristina Fernández llega a la presidencia de la República de Argentina el 10 de diciembre de 2007, en un cargo en el que permanecerá, durante dos mandatos presidenciales, hasta el pasado 9 de diciembre de 2015, cuando fue sucedida por el actual Mauricio Macri. Su llegada al poder se daba tras algo más de cuatro años, como pri-

mera dama del entonces presidente Néstor Kirchner. En el mensaje de la presidenta a la Asamblea Legislativa del Congreso de la Nación, el mismo día 10 de diciembre ya hacía referencia a su condición de mujer, cuando afirmaba:

“También – porque saben que la sinceridad es uno de mis datos proverbiales – tal vez me cueste más porque soy mujer, porque siempre se puede ser obrera, se puede ser profesional o empresaria, pero siempre nos va a costar más” (Extraído de Wilson y Boxer, 2015: 59).

Sin embargo, durante buena parte, sobre todo, del segundo mandato presidencial, iniciado en 2011, Cristina Fernández ha utilizado, en numerosas ocasiones, el fallecimiento de Néstor Kirchner. Ello, traducido en un luto riguroso que le ha acompañado entre 2011 y 2014 y que se podía encontrar en su discurso de toma de posesión ante la misma Asamblea Nacional, en diciembre de 2011, cuando en el mismo luto riguroso afirmaba que:

“Yo, Cristina Fernández de Kirchner juro por Dios, la Patria y los Santos Evangelios ejercer con lealtad y patriotismo el cargo de la Presidenta de la Nación y observar y hacer observar en lo que de mí dependa la Constitución Argentina y si así no lo hiciera, que Dios, la Patria y él (Néstor Kirchner) me lo demanden”¹.

Lo cierto es que la imagen política de Cristina Fernández en Argentina hasta la segunda mitad de su segundo período presidencial fue siempre notable, acompañada de importantes dosis de popularidad y legitimidad. Esto, en la medida en que, no pocos medios, habían construido el paralelismo recurrido de equiparar a Fernández con la figura de Eva Perón. De hecho, la aprobación de los argentinos durante el primer mandato del Nuevo Peronismo, le confería niveles que superaban incluso a los de Néstor Kirchner y que, indudablemente, ayudaron a cohesionar una fractura interna del partido, especialmente en 2005 y 2006, y que quedó resuelta por el aura y personalismo de la misma Fernández como sucesora de Néstor Kirchner.

Es más, a las elecciones de 2007, Cristina Fernández llega en calidad de senadora, pero con una imagen construida en torno a una “rebelde con tacón de aguja”², ajena a los escándalos de corrupción que afectaron a cargos de confianza de Néstor Kirchner, y evocando la figura de una nueva “Evita”, como quedaba de manifiesto en el lanzamiento de su candidatura, en julio de 2007, cuando le acompañaron más de 10.000 banderas con la imagen de la mujer de Perón y donde reivindicaba, nuevamente, el papel de la mujer:

1. Véase: http://www.clarin.com/gobierno/Reasume-Cristina-Presidenta-reelecta-historia_0_606539560.html

2. Véase: http://elpais.com/diario/2007/07/03/internacional/1183413610_850215.html

“No es casualidad que durante la dictadura hayan sido mujeres las que se pusieron pañuelos blancos en las cabezas para buscar a los desaparecidos políticos”³.

De igual manera, sobre Fernández pesaba otra Perón, Estela Martínez de Perón, esposa de Juan Domingo Perón, primera dama, entre 1973 y 1974, y desde ese año, presidenta de la República de Argentina, con base en una imponente figura política, pero relegada de su cargo por el antecedente del golpe militar de 1976. También, igual que sucederá con Rousseff, empieza a aparecer toda una representación de la Fernández más familiar. Una Fernández que si bien, hasta 2007, había sido hermética en su vida privada, a partir de entonces, y a efectos de proyectar una imagen que, en el caso de la mujer, exige imbricar lo público con la familiar, empieza a aparecer en fotos con sus hijos, en situaciones de la cotidianidad más privada, y siempre vestida en términos de “feminidad”. Es decir, hacía valer lo que Beauvoir ([1949]2005) denominaba como la posición subalterna de la mujer en la cultura occidental, con base en elementos de debilidad, dependencia, emotividad y familiaridad. Elementos que emergen en el discurso de Cristina Fernández, sobre todo, en 2007, cuando ella se auto-posiciona en términos de mujer cotidiana y de origen humilde pero que, por otro lado, no coincide con la imagen sofisticada que proyecta y con la que es percibida en la población. Como señalan Panke y Amado (2012: 70):

“es un aspecto de la que busca crear un personaje femenino en elecciones para que actúe como una madre o como un símbolo de gestión inédita en el país. Tanto es, que su palabra clave en campaña es diferente”.

Bajo parámetros estrictamente políticos, su campaña presidencial confería continuidad a la de su marido, inspirándose en la necesidad de continuar en la reconstrucción del Estado democrático constitucional argentino, favoreciendo, a su vez, la construcción de un modelo económico y social y una construcción cultura particular, orientada a “recuperar la autoestima perdida” tras la crisis de 2001. Ello, unido a una coyuntura favorable de la economía, una profunda división de la oposición y un mantenimiento inalterado de la popularidad, permitió no solo ganar las primeras elecciones presidenciales sino, igualmente, en 2011, conseguir la victoria democrática por mayor diferencia de votos de la historia democrática de América Latina.

Sin embargo, la imagen y la coyuntura del segundo mandato presidencial deja atrás a la imagen de mujer rebelde inicial, para gravitar en torno a una mujer sobre la que se construye una imagen de coraje, en la que concita la madre de dos hijos, la viuda de Kirchner y la presidenta de la República, desdibujando la inicial figura independiente, rupturista y contestaría que al principio la había acompañado. Como se decía anteriormente, las continuas referencias a Kirchner y el luto, sin embargo, van

3. Véase: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/1-28281-2007-07-20.html>

a ser instrumentalizadas por Cristina Fernández de manera que, como señala Sarlo (2011), evocan poder solitario, centralizado y personificado, en una suerte de “cristinismo” que, de un modo u otro, terminó por consolidar un espectro político propio, lo cual es nada fácil, dentro del intrincado panorama que acompaña al peronismo en Argentina. De hecho, basta con recordar cómo, el lema de la segunda campaña presidencial no es otro que “Fuerza”, un elemento que, como señala Amado (2011) fue la palabras más utilizada durante los funerales de Néstor Kirchner a finales de 2010.

No obstante, hacer referencia al apelativo “Fuerza” esconde mucho más. Refleja una mujer que se queda sola en el mundo. Sin la “fuerza” de su marido y, por ende, en situación de una relativa vulnerabilidad. Esto, porque no termina de sorprender que, llevando cuatro años en el gobierno, fuese en ese momento cuando más aparece las referencias a Néstor Kirchner, pareciendo incluso que se llega a anteponer la condición de viuda frente a la condición de jefa de gobierno.

Imagen 1

Cartel de campaña de 2011 de Cristina Fernández



Fuente: El País

Esto no es, ni mucho menos baladí, pues como muestra un trabajo de la Universidad Torcuato Di Tella, a finales de 2010, con motivo de la muerte de Néstor Kirchner, se ponía de manifiesto de qué modo, dicha viudez era bien percibida por la mayoría de los votantes argentinos de tal manera que, la propia imagen de Cristina Fernández, de algún modo, optó por capitalizar electoralmente una situación que, de cualquier modo, proyectaba su liderazgo político en términos de dependencia masculina⁴

4. Toda la información relativa, al respecto, se encuentra disponible, desglosado en secuencias mensuales en: http://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=1439&id_item_menu=2964

Imagen 2

“Fuerza Cristina”, el lema de la campaña de apoyo de Cristina Fernández tras la muerte de Néstor Kirchner



Fuente: Diario Femenino

Sin embargo, y sea como fuere, el patriarcado informativo sobre las mujeres en política encuentra buena parte de las características que, inicialmente, se señalaban. Es decir, a Cristina Fernández se la conoce, por lo común, como “Cristina” y, en su defecto, como “Cristina de Kirchner” o CFK que, igualmente, involucra su nombre al de su marido como las formas más comunes de referencia, incluso, en los comunicados oficiales. Esto no es nuevo, ni mucho menos, en la medida en que, en la propia historia argentina, la primera mujer de Perón es conocida universalmente como “Evita” y la segunda como “Isabelita”, el cual era el nombre artístico de María Estela Perón,

En su trabajo, Sarlo (2011: 140) considera que, igualmente, Cristina Fernández representa un discurso de cariz argumentativo, que aspira, incluso, a la intelectualidad – aun cuando su origen no se caracteriza por actividad académica o científica– pero que incorpora señalamientos críticos, expresiones duras, o incluso acomañadas de sarcasmo pero que, en todo caso, y a pesar de algunos vulgarismos, hace predominar un lenguaje pedagógico-técnico que construye una imagen de Fernández como “maestra implacable”.

De igual manera, la discusión pública de los medios, en muchas ocasiones, se han fijado mucho más en las joyas, el botox, el peinado, las operaciones o los escotes de Cristina Fernández e, incluso, contrastando y valorando en términos (pseudo) morales entre la Cristina Fernández de luto y la Cristina Fernández post-luto, desde finales de 2013. Perfectamente, se pueden recordar titulares varios como “El antes y el después de la viuda de Kirchner” (ABC, 19/11/2013), “Cristina Kirchner: adiós a

la presidenta adicta al lujo, el bótox y el dinero” (El Mundo 9/12/2015), “Cristina en calzas: si, no, mmhh...” (Clarín 20/9/2013), “15 looks de Cristina que marcaron la época kirchnerista” (La Nación 9/12/2015), o “Cristina Fernández abandona el luto y se viste de blanco” (Informador 4/12/2013).

Es decir, a tenor de lo expuesto cobraría toda la vigencia, las palabras de Bourdieu (1988: 24) cuando reconoce cómo la posición de poder creciente de las mujeres queda desdibujada sin una revolución simbólica que la masculinidad y redefina las interpretaciones simbólicas que acompañan al género:

“C'est là qu'il faut affronter un nouveau paradoxe, propre à contraindre à une révolution complète de la manière d'aborder ce que l'on a voulu étudier sous les espèces de « l'histoire des femmes » : les invariants qui, par-delà tous les changements visibles de la condition féminine, s'observent dans les rapports de domination entre les sexes n'obligent-ils pas à prendre pour objet privilégié les mécanismes et les institutions historiques qui, au cours de l'histoire, n'ont pas cessé d'arracher ces invariants à l'histoire ?”

5. La imagen política de Dilma Rousseff

Dilma Rousseff, como sucesora de Lula da Silva, al frente del Partido de los Trabajadores, llega a la presidencia de Brasil en el año 2010. Sin embargo, hasta casi ese momento, Rousseff era una completa desconocida para la opinión pública brasileña. Es más, a pesar de hacer parte de gabinete de ministros de Lula, desde 2003, al frente de la cartera de Energía primero, y de la Jefatura del Gabinete de Gobierno después, hacia 2008, casi la mitad de los brasileños reconocen no saber quién es. Esto da buena muestra del nivel de deficitaria cobertura mediática que laстра políticamente a las mujeres, tal y como se reconocía al inicio de este trabajo. Incluso, su popularidad solo crece hacia inicios de 2010, cuando el abanderar el Programa de Aceleración del Crecimiento la confiere la popularidad suficiente para que casi 9 de cada 10 brasileños sepa de quién se trata Dilma Rousseff⁵.

Como sucediera con Cristina Fernández, la trayectoria de Dilma Rousseff no surge de un día para otro. Todo lo contrario, proveniente de una escuela pública y un hogar de clase media, Rousseff se involucra desde joven en la política, participando activamente en movimientos estudiantiles e, incluso, llegó a ser arrestada por delito de subversión, entre 1970 y 1972.

5. Toda la información, respecto de la evolución de la valoración de la presidenta brasileña se puede encontrar en el histórico:

<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/presidente/dilma/indice-1.shtml>

Durante el proceso de transición hacia la democracia brasileña, que culmina en 1985, Dilma Rousseff participa activamente en la conformación del Partido Democrático Laborista, asumiendo tras ello la dirección del Departamento de Hacienda en Portoalegre primero y, después, el Departamento de Energía, Minas y Comunicación en Rio Grande do Sul. Es decir, y a diferencia de Cristina Fernández, la trayectoria de Dilma Rousseff atesora una experiencia política de casi tres décadas aunque, bien es cierto, focalizada en puestos de desempeño técnicos y no de elección popular.

Sin embargo, en la campaña presidencial de 2010, se dieron dos elementos que se han utilizado para afectar negativamente a la imagen de Dilma Rousseff tras su llegada a la presidencia. De un lado, el referido Instituto de Investigación Social Datafolha, publicaba un informe, a finales de 2010, en el que señalaba que más del 40% de los brasileños, afirmaba que, con independencia de quien fuese el candidato, votarían por el designado de Lula a suceder con su mandato presidencial (Gómez y Fernandes, 2012). Por otro lado, como se recoge en el trabajo de Gandin (2012), Dilma Rousseff aparece en toda la campaña y la propaganda electoral junto a Lula da Silva, lo cual construye una imagen de co-responsabilidad al frente de los éxitos y logros del Partido de los Trabajadores obtenidos en Brasil desde 2001.

Imagen 3

Cárteles de propaganda del PT en favor de Dilma Rousseff para 2010 y 2013



Aquí se asocia un elemento que, igualmente, se encontraba en el caso de Cristina Fernández y es la dependencia masculina de la figura política. En el caso de Cristina Fernández, como esposa de Néstor Kirchner; en el caso de Dilma Rousseff, bajo el recurrido eslogan “No governo Lula e Dilma”, entendiendo que Dilma no podía entenderse sino como la designada por Lula para su decisión. Hecho que, desde el Partido de los Trabajadores se interpretó bajo la necesidad de que Lula debía estar presente durante toda la campaña, y si cabe, incluso más, dado lo ajustado de la reelección presidencial, en las siguientes elecciones de 2013.

Es decir, existe, como muy acertadamente se señala en el trabajo de Gandin (2012: 137), en el fondo, lo que sucede es que la imagen de Dilma Rousseff se construye y se proyecta en términos de un relato que es paralelo al de Lula da Silva, pero en el que Dilma Rousseff siempre aparece subsumida sobre la figura del primer presidente del Partido de los Trabajadores:

“Lula nasceu pobre, em Pernambuco. E criança veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT. Dilma nasceu numa família de classe média de Minas e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura. Recomeçou a vida no Rio Grande do Sul, casou, tornou-se mãe, economista e tornou-se a primeira mulher a ser secretária de Finanças da prefeitura de Porto Alegre e depois secretária estadual de Minas e Energia. Um dia, essas histórias se uniram. Lula se tornou o primeiro operário presidente e Dilma a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia, presidente do conselho de administração da Petrobras e ministra-chefe da Casa Civil. Lula deu rumo ao Brasil, Dilma coordenou todo o ministério e programas como o PAC, Minha Casa, Minha Vida e Luz Para Todos. Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil”.

Más que como una mujer con proyección política propia, con ideales de izquierda y lucha contra el régimen, y como una líder política que se hizo un hueco en un mundo político netamente masculino, como es el brasileño, Dilma Rousseff termina siendo proyectada desde los medios como la madre de Brasil. Brasil ya tuvo su padre, el padre del pueblo brasileño, Lula da Silva y, como complemento, Dilma le sucede como mujer y madre, en un rol que ella misma fomentó en la campaña de 2010, cuando reconocía que:

“Yo voy a seguir el camino del presidente Lula. Voy a cuidar el pueblo brasileño como una madre -y ahora como una abuela -cuida a sus hijos y a sus nietos. Velando por los que más precisan. Pero velando también por todos los otros”⁶.

6. Véase:<http://expansion.mx/mundo/2010/09/30/dilma-rousseff-quiere-ser-presidenta-madre-y-abuela-de-los-brasileños>

Incluso, esa posición maternal desde la política ha sido a extrapolada, por ejemplo, por otros dirigentes de la región que, como Evo Morales, en 2012 reconocían que “la presidenta de Brasil era toda una madre para los bolivianos”⁷. Sin embargo, y en todo caso, como reconocen Gómez y Fernandes (2012), al menos, en las elecciones de 2010, parece evidente que ni su posición de izquierda, ni su trayectoria hasta ese momento – recuérdese, en buena medida, - resultaron relevantes en la movilización del electorado. Un electorado que, encontraba mayor simpatía a votar por Dilma Rousseff en tanto que era percibida como “madre del pueblo”, pero que encontraba mayor correlación en tanto y en cuanto era “la candidata de Lula”.

De hecho, Rousseff, al igual que Fernández, ha experimentado un paulatino cambio sobre la discusión de su apariencia, si bien ello ha tenido lugar, como reconoce (Almeida, 2011), en un contexto en el que los medios de comunicación, en todo momento, no cesaron en reconocer que era el llanto de Rousseff la actitud percibida como más femenina de la presidenta. Es decir, una imagen que, como se señalaba, para hacer valer la candidatura y la presidencia, produjo una representación de Rousseff, no como una mujer de amplia trayectoria técnica y gestora, sino como madre, abuela y mujer, tan tenaz como moderna – como evidencia su cambio de registro en la vestimenta. Una imagen presente desde que se postula como candidata presidencial, asumiendo temas, ya referidos bajo lógicas de sesgo de género, al frente de la Beca Familia o el Programa de Erradicación del Trabajo Infantil, y que sustantivan la imagen de Rousseff como la referida “madre de los brasileños”. Al respecto, se pueden recordar varios titulares y editoriales que, como sucediera con Cristina Fernández, igualmente, van a redundar en la excesiva atención a aspectos fútiles, más relacionados con su físico que con su gestión, redundando en el enfoque patriarcal informativo ya mencionado: “Dilma diz que acorda cedo e faz muito exercício físico para emagrecer” (O Globo 24/4/2015), “Rousseff hace dieta para perder 13 kilos antes de la toma de posesión” (Público 24/12/2014), “La dieta de Dilma dio la vuelta al mundo” (El Telégrafo 1/2/2015), “Vestidas para el poder” (New York Times 3/8/2016) u “O novo ajuste de Dilma: no guarda-roupas” (Diario de Pernambuco 18/5/2015).

De hecho, Panke y Amado (2012: 70) añaden, al respecto, cómo la imagen de Dilma Rousseff, incluso, se musicaliza. Es decir, sus apariciones y sus imágenes de campaña se enfrascan en una noción de “lo bello” donde el objetivo es imbricar la figura del orador, en este caso, la presidenta brasileña, con etapas, éxitos o conquistas del pasado. Dicho de otro modo, la esfera privada de Dilma Rousseff, hasta ese momento desconocida, pasó a ser objeto de un interés público y una mediatización

7. Véase: https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=360&pla=3&id_articulo=89426

como, nunca antes, por ejemplo, había sucedido con su predecesor. Fotos, relatos o documentales sobre su vida familiar o los valores inculcados por su familia pasan a ser objeto informativo como pieza nuclear de empatía con una personalidad que, al menos, hasta 2014, conectó sobremanera con la sociedad civil brasileña.

6. Conclusiones

Fruto de lo anterior se puede observar que tanto Cristina Fernández como Dilma Rousseff, en su particular proceso de ascenso a las diferentes presidencias de Argentina y Brasil, respectivamente, fungen como mujeres excepcionales en entornos políticos netamente masculinos, sin bien, quedan duramente afectadas por cómo desde los medios se construye una suerte de determinismo, erigido desde el clientelismo político, en el que las capacidades y posibilidades tanto de una u otra quedan relegadas a planos marginales. Planos marginales en tanto que, lo que marca su percepción en la sociedad, es su herencia, masculina, directa, respecto de Néstor Kirchner y Lula da Silva.

Ambas, sin embargo, han redefinido su imagen, y durante su segundo mandato, incluso, cobraron importante distancia respecto de algunas de las políticas llevadas a cabo, a modo de continuismo, en su primera presidencia. Cristina Fernández fue capaz de construir un espacio propio dentro del heterogéneo e intrincado peronismo, toda vez que Dilma Rousseff puso en marcha políticas, como la puesta en marcha de una Comisión de la Verdad que investigase los hechos y desapariciones de la dictadura, que jamás fue planteada, dada su relevancia problemática, en el gobierno de Lula da Silva.

No obstante, en muchas ocasiones, la responsabilidad de retroalimentar elementos patriarcales no es exclusiva de los focos mediáticos, de manera tal que puestas en escena emotivas, especialmente en el caso de Fernández, desdibujan la frontera de lo público y lo privado. Ejemplos varios con motivo de la muerte de Néstor Kirchner, así como las metáforas y referencias continuas a él o el luto riguroso de tres años, retroalimentan una imagen y significan una realidad bajo parámetros de asignación de roles y valores en función del género. Algo parecido, puede entenderse cuando Dilma Rousseff se (auto)erige como madre del pueblo brasileño.

Sea como fuere, una y otra han tenido que llevar consigo cambios en sus imágenes para ser aceptadas como mujeres públicas al frente de cargos de responsabilidad política, de manera que, finalmente, retroalimentan un perfil general de figuras femeninas a la vez que superan la presencia de un hombre en sus respectivas historias políticas (Panke y Amado, 2012).

Lo cierto es que, a pesar del hito que supone que las mujeres en América Latina, cada vez, están en la primera línea política presidencial. Hecho que evidencian no

solo Dilma Rousseff en Brasil o Cristina Fernández en Argentina, sino que es extensible a otras realidades como Michelle Bachelet en Chile o Laura Chinchilla en Costa Rica, es cierto que lo cuantitativo y lo cualitativo, especialmente en torno al binomio político/mediático difiere y evidencia un largo camino por recorrer, si de lo que se trata es de trascender de la hegemonía patriarcal que construyen la imagen política de las mujeres.

En los casos presentados, pero extrapolable perfectamente a otros, no importa la trayectoria, la experiencia o la valía. Imperan valores pre-asignados en función de género y elementos que deben justificar la presencia política de la mujer como producto de una relación previa con un varón. Es decir, la discusión y el foco de los medios siguen presentando a las mujeres desde valores tradicionales – mujer, madre- y, por ende, alzaprimando cualidades, en inicio, asignadas y predeterminadas como femeninas. Un imperativo que pasa, por otro lado, por seguir aceptando que el foco mediático termina siendo el filtro sobre la realidad construida, que debe ser narrada, y que identifican a un espectador con un candidato político. Algo, nada ajeno a la evolución política que, por ejemplo, se ha mostrado tanto en Rousseff como en Fernández.

Asimismo, el espectro mediático sigue construyendo debates que son ajenos a la figura política masculina. Apariencia, fragilidad, vestimenta o peinados, relegan a un segundo plano otro tipo de elementos afectan e influyen en el propio comportamiento político de las mujeres, que en muchas ocasiones, deben adaptarse a imperativos que, de otro modo, lastran y dificultan, si cabe más, sus posibilidades frente a candidatos varones. Como reconoce Callejo (2000: 29), una esperanza para el cambio puede reposar en que:

“la mayor presencia de mujeres en las redacciones y, sobre todo, en los puestos de decisión de los medios de comunicación, genera la esperanza de la producción de una visión del mundo distinta a la casi exclusiva masculina. Sin embargo, seguramente no basta con cambiar de género a las personas que deciden en los medios, aun cuando esto sería un notable síntoma”.

Esto, requiere un ejercicio profundo de reflexión y redefinición de la tarea informativa, pero igualmente, de los valores que desde la sociedad imperan, que tiene lugar en los medios escritos, la radiotelevisión y la publicidad, más allá de las normas que existan sobre publicidad discriminatoria y denigrante y los mecanismos efectivos de control de su cumplimiento.

■ Referencias bibliográficas

- ALEXANDER, D. y ANDERSEN, K. (1993) "Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits". , 46 (3), pp. 527-545. doi: 10.1177/106591299304600305
- AMADO, A. (2011) . Buenos Aires: Friedrich Ebert Stiftung.
- BANWART, M. et "From the primary to the general election: a comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for governor and US Senate". , 46 (5), pp. 658-676. doi: 10.1177/0002764202238491
- BEAUVOIR, S. ([1949]2005) . Valencia: Publicaciones Universidad de Valencia.
- BOURDIEU, P. (1988) "De la domination masculine". . [En línea] <https://www.monde-diplomatique.fr/1998/08/BOURDIEU/3940> [19 de mayo de 2016].
- BOURDIEU, P. (1998) . Barcelona: Anagrama.
- CALLEJO, J. (2000) "Medios, género y poder". En García de Cortázar, M^a y García de León, M^a. A. (coords.) . (pp. 1-29). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CARROLL, S. y SCHREIBER, R. (1997) "Media coverage of women in the 103rd Congress". En Norris, P. (ed.). (pp. 131-148). Nueva York: Oxford University Press.
- CUADRADO, I. (2004) "Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes". , 16 (2), pp. 270-275.
- EAGLY, A. (2007) "Female Leadership Advantage and Disadvantage: Resolving the Contradictions". , 31, pp. 1-12. doi: 10.1111/j.1471-6402.2007.00326.x
- FERNÁNDEZ, N. (2010) "Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿Candidata o mujer? , 4 (3), pp. 209-228.
- FERNÁNDEZ, N. (2012) "Mujeres políticas y medios de comunicación. Recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación". . 5-7 marzo, Sevilla. 2012.
- GANDIN, L. y PANKE, L. (2012) "A transferência de ethos de Lula para Dilma na campanha presidencial de 2010", 6 (1), pp. 167-186. doi 10.5380/recp.v6i1.39791
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. et al. (2008) "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación". , 11, pp. 59-71.
- GÓMEZ, E. y FERNANDES, L. (2012) "La construcción de la imagen de Cristina Kirchner y de Dilma Rousseff en las elecciones presidenciales". , 4 (3), pp. 48-56.
- JALALZAI, F. (2015) Londres: Taylor and Francis. doi: 10.4324/9781315769073
- JALALZAI, F. y DOS SANTOS, P. (2015) "The Dilma effect? Women's representation under Dilma Rousseff's presidency". , 11 (1), 117-145. doi: 10.1017/S1743923X14000579

- KHAN, K. (1992) "Does being a male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates.", 54 (2), pp. 497-517. doi: 10.2307/2132036
- KHAN, K. (1996) Nueva York: Columbia University Press.
- LEMISH, D. y DROB, G. (2002) "All the time his wife: portrayals of first ladies in the Israeli press.", 55 (1), pp. 129-142. doi:10.1093/parlij/55.1.1.
- LLANOS, B. (2011) . Nueva York: ONU Mujeres.
- NORRIS, P. (1997) . Nueva York: Oxford University Press.
- PALMER, B. y SIMON, D. (2005) "When Women Run Against Women: The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives, 1956-2002"., 39, pp. 39-63. doi: 10.1017/S1743923X05050026
- PANKE, L. y AMADO, A. (2012) "Las imágenes políticas en la era del y la postelevisión"., 12, pp. 63-77.
- PANKE, L. y IASULATIS, S. (2016) "Mulheres no poder: Aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais"., 22 (2), 385-417. doi: 10.1590/1807-01912016222385
- PERERIRA, F. y BIANCHI, M. (2016) "Women in the 2010 Brazilian presidential elections: two weekly magazines' discourses on women candidates"., 13 (4), pp. 411-428. doi: 10.1080/17405904.2015.1113189
- ROMÁN, P. y FERRÍ, J. (2013) "El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación"., 1, pp. 86-109.
- SALVADOR, M^a (2008) "La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad"., 12, pp. 185-202.
- SÁNCHEZ CALERO, M^a L. (2013) "Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación"., 82, 1- 15.
- SARLO, B. (2011) . Buenos Aires: Sudamericana.
- SUBIRATS, M. (1990) "Problemas y reivindicaciones de las mujeres: una cinta sin fin". En Astelarra, M^a. (pp. 117-131). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- VAN ZOONEN, L. (2005) . Lanham: Rowman and Littlefield.
- WILSON, J. y BOXER, D. (2015) . Amsterdam: John Benjamins.