



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA

Tesis de grado Licenciatura en Ciencia Política

**“¿Tanto lío por unas calzas?”: La construcción mediática de las primeras
presidentas electas de Argentina y Brasil**

Tesista: Micaela Aylén Martínez

Directora: Dra. Laura Gutiérrez

Co-Directora: Lic. Adriana Martínez



Agradecimientos

A mi madre y hermana, las mujeres que me inspiran, me ayudan y apoyan en todo momento, a quienes les debo todo lo que soy y por quienes voy a seguir mis sueños.

A mis abuelos, quienes me acompañaron durante toda mi vida.

A mis tíos y prima, quienes me apoyaron y me escucharon.

A mi padre, que a su manera me acompañó y supo estar presente.

A José que toleró todas mis crisis facultativas y siempre me alentó a seguir.

A mi gatito chubi, el mejor compañero de estudio.

A Kevin, mi compañero de vida, quien me banco durante este último tiempo.

A mis amigas - mi brigada- y mis amigos quienes fueron mi sostén todos estos años.

A mis amigas de la facultad, Juli, Cami y Bere con quienes compartí todo durante estos años.

A Cande y Agus, dos personas que me enseñaron, acompañaron y contuvieron toda la carrera, con quienes compartí cursadas, viajes, congresos, charlas, jornadas, etc.

A Laura, quien fue la mejor directora que alguien puede tener, de quien aprendo todos los días, quien supo escucharme y aconsejarme en todo momento.

A mis compañeros y compañeras de carrera con quienes compartí muchos momentos, desde una cursada, un mate, un encuentro, una charla y la militancia por la carrera y universidad que queremos.

A Adriana, quien se sumó y aportó a este proyecto.

A mis docentes de la carrera.

A la Universidad pública que fue mi segunda casa durante estos años.

¡A todos y todas, muchas gracias!

Índice

Introducción	4
Capítulo 1 - “De ama de casa a presidenta de la Nación”. Apuntes para pensar los estereotipos de género de líderes políticas	10
I.i La teoría y los casos	10
I.ii. Las mujeres y la representación política en la actualidad	14
I.iii. “Cómo son y cómo las muestran”. Medios, mujeres y política	18
I.iv. Ni únicas ni excepcionales. Biografías y carrera política de Cristina Fernández y Dilma Rousseff	22
Cristina Fernández: de la “yegua” a “la jefa”	23
Dilma Rousseff: de la “guerrillera marxista” a la “dama de hierro de la izquierda brasileña”	25
Capítulo 2 - La construcción de la imagen de las presidentas	28
II.i. Construcción de la imagen de las primeras presidentas electas de Argentina y Brasil	28
II.ii. El armado del corpus y primeras aproximaciones a su construcción discursiva	34
II.iii. Del dicho al hecho: la construcción de las categorías de análisis	40
¿Cristina o Fernández? ¿Dilma o Rousseff?: La utilización del nombre de pila de las presidentas	41
¿Herederas de..?. El respaldo político de un varón	43
¿Cambios en sus apariencias? El lugar del cuerpo y el carácter	44
Capítulo 3 - La construcción estereotipada del género: los casos de Cristina Fernández y Dilma Rousseff	46
III.i Mujeres, política, estereotipos y medios de comunicación	46
III.ii. ¿Una imagen vale más que mil palabras?	48
Utilización del nombre de pila	48
Respaldo político de un varón	51
Lugar del cuerpo	57
Lugar del carácter	61
III.iii. ¿Game over?	67
Conclusiones - La larga marcha hacia una comunicación no sexista	69
Bibliografía	74
Anexos	79

Introducción

(...) Cuando una mujer es competente en una posición de poder o liderazgo, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, porque su comportamiento desafía las creencias prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino

Cuadrado Guirado, 2007

“A las mujeres les cuesta más hacer política que a los hombres”, escribe Flavia Freidenberg (2018), y de esa frase surgen diferentes interrogantes ¿Por qué? ¿De qué forma? ¿Cuál es la dificultad extra?

Según esta autora, en América Latina las mujeres se enfrentan a diversas dificultades a la hora de involucrarse o de hacer política. Para poder competir por un cargo de elección popular, las mujeres deben atravesar, por lo menos, seis procesos diferentes -algunos compartidos con sus compañeros, otros específicamente referida a sus condiciones genérico sexuales- : a) superar los denominados “techos de cemento”, es decir, elegirse a sí mismas; b) superar los denominados “techos de cristal”, es decir, ser seleccionadas por el partido para ser candidata; c) que las campañas sean cubiertas por los medios de comunicación de masas y que esa cobertura no sea sexista ni estereotipada; d) contar con recursos económicos para llevar a cabo la campaña; e) ser elegida por el electorado y superar los sesgos de género que puedan existir en la definición del voto de la ciudadanía; f) y si son elegidas, que una vez en el cargo no sean invisibilizadas, cosificadas, acosadas y/o violentadas (Freidenberg, 2018), sobre todo por personas que consideran que el poder y el espacio público continúan rigiéndose por expresiones y prácticas históricas y hegemónicamente asociadas a prácticas y sentidos androcéntricos¹.

¹ Elegimos esta categoría ya que como señala la teórica Nancy Fraser, nos permite expandir los propios sentidos asociados al Patriarcado. “Una de las características fundamentales de la injusticia de género es el androcentrismo: la construcción legitimada de normas que privilegian aspectos asociados a la masculinidad. Junto a ella va el sexismo cultural: la desvalorización y el desprecio generalizado por todo aquello que ha sido codificado como «femenino», de manera paradigmática, aunque no sólo, las Mujeres (...) Evidentemente, el desprecio de género puede tomar muchas formas, entre las que se encuentran los estereotipos conservadores que optan por ensalzar la «feminidad», en lugar de denigrarla” (Fraser; 2016:41)

Durante los últimos años ha ido aumentando el número de participación política de las mujeres, tanto a nivel global como en la región latinoamericana. Son cada vez más las mujeres que han comenzado a desempeñar cargos legislativos/ejecutivos/de gobierno que históricamente habían sido ejercidos por varones. En América del Sur particularmente, fueron dos las mujeres electas para gobernar Argentina y Brasil. Pero, sin embargo, a pesar de los distintos avances históricos, según autoras como García Beaudoux (2014), Vargas Muñoz (2015) o Flavia Freidenberg (2018), la inclusión de las mujeres en el ámbito de la política sigue siendo un espacio en el que se ve a la mujer como una excepción o como una “novedad”, en cuanto que fueron las primeras presidentas electas de sus respectivos países.

Es por ello que distintas teóricas han indagado, por un lado, cómo la imagen de la mujer política conserva aún una mirada estereotipada sobre la condición sexo-génerica. En este sentido, son numerosos los estudios que han mostrado que a las mujeres les cuesta más poder alcanzar cargos políticos (Freidenberg, 2018; García Beaudoux, 2014; Ríos Sierra, 2017; Vargas Muñoz, 2015). A pesar de esto, Cristina Fernández y Dilma Rousseff se convirtieron en las primeras presidentas mujeres electas de sus respectivos países. Alrededor de ellas aparecen algunas preguntas que dieron lugar al desarrollo de este trabajo de investigación ¿Tuvo alguna particularidad su condición de mujeres en la construcción de su candidatura presidencial? ¿Los medios de comunicación hicieron hincapié en su condición de mujeres?

Por otro lado, pero en vínculo con ello, diferentes estudios han analizado el rol que cumplen los medios de comunicación como transmisores de imágenes, ideas, información y acontecimientos que forman parte del sistema político, social y cultural de la sociedad² (D’adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2000). A pesar de sus transformaciones, cabe señalar que el papel que representan los medios de comunicación en la sociedad (en todos sus formatos y géneros) sigue siendo uno de los factores más importantes para la percepción que tienen los públicos sobre los políticos (Panke Luciana, 2015; Vargas Muñoz, 2015) y, en nuestro caso de estudio en particular, sobre la participación de las mujeres políticas.

² Cuando nos referimos a que los medios de comunicación son transmisores de imágenes, ideas, información, etc., no estamos diciendo que esos sentidos sociales se construyan de forma unilineal o unidireccional. A pesar de las discusiones que rodean el concepto, nos referiremos todavía a esta sociedad actual como “sociedad mediática” tal como señala Eliseo Verón (1987). Esta es una sociedad donde los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo donde la sociedad se ve reflejada y por el cual ella se comunica. Esto marca una frontera entre un orden que es el de lo “real” de la sociedad y otro orden que es el de la representación y de la re-producción que han tomado a su cargo los medios.

Los medios, entonces, no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentidos. Nos detendremos en este debate en el primer capítulo.

Es por ello que, basándonos en estos aportes generales sobre el rol y la importancia de los medios y sumando a estos enfoques una interpretación de la teoría feminista en política, nos interesa preguntarnos acerca del rol que cumplieron los medios de comunicación alrededor de la construcción de estereotipos -ya sea de rasgos o de roles- de género en las presidentas.

Es menester hacer mención al título que da origen a esta investigación, ya que hace referencia a un tweet³ publicado por Fernández el 22 de septiembre del año 2013. El tweet fue publicado en respuesta a las críticas por su vestimenta tras un acto realizado en Ezeiza llevado a cabo el día 20 de septiembre de 2013. El acto fue por la inauguración del Centro Recreativo Nacional en Ezeiza, pero sin embargo el mismo es recordado porque la presidenta se presentó vestida con calzas negras. Calzas que se volvieron furor y todo el mundo hablaba de ellas. Los medios de comunicación en vez de contar, mostrar, mencionar la inauguración de un nuevo Centro Recreativo únicamente hablaron de la vestimenta de Fernández.

Así, la presente investigación tiene por objetivo general analizar cómo los medios de comunicación masiva presentan las estrategias de construcción discursiva durante los primeros 100 días de gobierno de dos líderes políticas -Cristina Fernández (2007) y Dilma Rousseff (2010)- a partir de su “condición de mujer”.

Por lo dicho nos centraremos en el vínculo entre medios de comunicación, política y mujeres y nos preguntamos: ¿De qué forma los medios de comunicación masiva hicieron referencias sobre el rol como líderes políticas y sus condiciones sexo-généricas de mujer de dos de las primeras presidentas electas de Sudamérica?⁴, ¿Sobre qué aspectos hicieron referencia a lo largo de esta cobertura y qué lugar dieron a la feminidad, la belleza y la apariencia física, así como a su sensibilidad o carácter o sus vínculos afectivos-amorosos, entre otros?

Para llevar a cabo dicho análisis se trabajó con las portadas de cuatros medios de comunicación de prensa escrita, dos para el caso argentino -Clarín y Página 12- y dos para el caso brasileño -O’Globo y Folha-. Las portadas de los diarios nos permiten analizar tanto el enunciado, asociado al orden de lo que se dice, como la enunciación que, en cambio, corresponde no al orden de lo que se dice, sino al decir y sus modalidades, a las maneras de decir (Verón, 2004).

³ Tweet extraído de la cuenta oficial de Twitter de Fernández. Puede verse en: <https://twitter.com/cfkargentina/status/381786189142835200>

⁴ Cabe aclarar que la presente tesis de grado no es una investigación comparativa entre la construcción mediática de los primeros 100 días de gobiernos de Fernández y Ruseff con los mandatarios anteriores a sus gobiernos. Si bien en algunos puntos son mencionados los presidentes salientes es para resaltar algunas diferencias explícitas con las presidentas de Argentina y Brasil.

La decisión de trabajar con los primeros 100 días se debe a que, por un lado, tiene un significado simbólico y son interpretados muchas veces como un barómetro *del poder* de un/una presidente entrante; y, por otro lado, ya que durante los primeros 100 días de gobierno se analiza la capacidad de gestión y el potencial de efectividad de una administración.

Para comenzar, un punto de partida sobre la vinculación de los medios de comunicación masiva y las mujeres políticas/líderes será la investigación llevada a cabo por Nuria Fernández García (2012), quien da cuenta de una cobertura sesgada de las mujeres políticas en los medios de comunicación españoles. La autora rastrea diferentes variables que hacen a la diferencia en la representación de las mujeres políticas, entre ellas: una menor cobertura; una mayor presencia de temas personales en detrimento de una cobertura sobre su posicionamiento político, enfatizando su género como una anomalía dentro del ámbito político, ya sea omitiendo su carrera y experiencia profesional o utilizando su nombre de pila, entre algunos aspectos a resaltar.

Otro trabajo a mencionar es la investigación realizada por Jerónimo Ríos Sierra (2017) quien plantea, en principio, que la política se ha caracterizado por ser un espacio de poder en el que, citando a Bourdieu, ha predominado la masculinidad. Sobre todo, porque han prevalecido a lo largo del tiempo los estereotipos en los que la marginalidad, la trivialización, la imagen familiar-reproductiva y la construcción estereotipada de la feminidad han dominado y dominan el espectro en el que las mujeres concurren con varones dentro del mundo de la política (Ríos Sierra, 2017). El autor da cuenta que desde los años noventa se viene identificando la forma sesgada en la que los medios de comunicación presentan la imagen de las mujeres en la política. Es así como esta imagen se encuentra estereotipada por la belleza, la forma de vestirse, su imagen materna, entre otros aspectos clave de la construcción de la feminidad.

En cuanto a los estereotipos de género, estos han definido los límites de los roles que corresponden a mujeres y hombres. Investigaciones como las llevadas a cabo por Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Gladys Ferrari & Gabriel Slavinsky (2008) nos brindarán una exploración de las percepciones que predominan entre la opinión pública acerca del liderazgo femenino y, específicamente, de las mujeres que presentan candidaturas para competir por cargos políticos electivos. Los estereotipos de género se definen así como un “conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen varones y mujeres, que se aplican de modo rígido, simplificado y generalizado a todos los miembros de uno de esos grupos” (D'Adamo, García Beaudoux, Ferrari & Slavinsky, 2008:92). En este sentido, los estereotipos de género llevan a las personas a considerar que

las mujeres poseen determinadas características; estas son: emocionales, comprensivas, generosas y compasivas, mientras que se considera a los hombres depositarios de características instrumentales, es decir, independientes, objetivos, ambiciosos, agresivos y hábiles (Panke, Iasulaitis, Pineda Nebot, 2015). A lo dicho agregaré que el estereotipo femenino suele incluir diferentes rasgos -que serán analizados a lo largo de este trabajo - tales como la maternidad, la feminidad, la sumisión, la dependencia, entre otros.

Se debe tener en cuenta que, al estereotipar, se seleccionan características sociales o físicas para discriminar y administrar información. Así, caracterizar a los actores políticos según el género es una de las formas de atribuirles estas características personales y/o sociales (Panke, Iasulaitis, Pineda Nebot, 2015). Por ende, como consecuencia de esta construcción cultural y comunicacional estereotipada mencionada es que las mujeres se enfrentan a más dificultades en la construcción y circulación de su imagen mediática en comparación con los varones.

Según todos los autores y autoras hasta aquí mencionados, los estereotipos de género dan lugar a dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres que son líderes políticas; por un lado se considera muchas veces que no están preparadas para llevar adelante una tarea de liderazgo, o por otro lado cuando una mujer es competente en una posición de liderazgo con reiteración es desaprobada o simplemente rechazada personal y socialmente, ya que su comportamiento supone un desafío para las creencias prescriptivas de los que es una conducta “deseable” dentro del género femenino (García Beaudoux, 2014).

En cuanto a la investigación, la misma se estructura en torno a tres capítulos y las conclusiones, que le siguen a esta introducción del tema, en los que se intentará dar respuesta a diferentes objetivos planteados.

En el primer capítulo, denominado *De ama de casa a presidenta de la Nación. Apuntes para pensar los estereotipos de género de líderes políticas* se expone brevemente la teoría que nos permitirá analizar cómo se construyen los estereotipos de género en los diferentes medios de comunicación masiva. Para poder dar cuenta de dicha construcción, esta primera parte se divide a su vez en tres subpartes; una primera titulada: *La teoría y los casos*, en la que se presenta la relación entre la mujer y la política a sabiendas de que esta relación ha sido vista como conflictiva o compleja. Aquí tendremos en cuenta que una de las causas de las actitudes que son menos favorables hacia las mujeres políticas se debe a que los estereotipos de género dan lugar a actitudes negativas hacia estas. En un segundo apartado –*Cómo son y cómo las muestran. Medios, mujeres y política* se busca dar cuenta de cómo los medios de comunicación cumplen un rol central a la hora de presentar a líderes mujeres. También se expondrán algunos lineamientos que se destacan para erradicar los estereotipos de género.

Asimismo, en el apartado número tres se presentan los casos a investigar realizando una breve introducción de las biografías y carreras políticas de las presidentas mencionadas con anterioridad.

En el segundo capítulo, *La construcción de la imagen de las presidentas*, se presenta la metodología a trabajar, haciendo foco en la escritura e imagen para luego presentar la construcción de la base de datos obtenida y llevar a cabo un análisis de las portadas de los diarios elegidos. En primer lugar, se exponen los diarios y el armado del corpus. En línea con lo expresado se presentan algunos datos recabados para proceder con el análisis. Por último, se identificarán en las estrategias discursivas –por medios de algunas herramientas del análisis discursivo– las referencias a las particularidades sexo-genéricas que presentan dichos medios seleccionados sobre los dos casos a trabajar. Se abordarán cuatro categorías de análisis, a saber : a) La utilización del nombre de pila, b) El respaldo político de un varón, c) El lugar del cuerpo, d) El lugar del carácter.

Para realizar este abordaje nos guiaremos por algunas herramientas ofrecidas por Eliseo Verón (1987) sobre el análisis de los Discursos Sociales, puesto que estos parten de supuestos de que las unidades de análisis significativas deben estar asociadas a condiciones sociales de producción. Se trabajará tanto con el desarrollo textual, gráfico y de diseño de las portadas de los diarios Clarín y Página 12 para el caso de Fernández y O’Globo y Folha para el caso de Rousseff.

En un tercer y último capítulo se presentan algunas portadas que fueron seleccionadas en la construcción del corpus para realizar una interpretación de las mismas teniendo en cuenta las categorías de análisis vistas en el segundo capítulo. Se reflexionará sobre la construcción de la imagen que realizan los medios de comunicación sobre las líderes mujeres; indagando en la construcción de estereotipos de género que, más que enfatizar en las “virtudes cívicas” de las candidatas, ponen el foco en los rasgos que enfatizan su “condición de mujer”, entre ellos, la feminidad, la necesidad del respaldo político de un varón, la apariencia física, la maternidad, entre otros.

Para finalizar se presentan las conclusiones que dan cierre a la esta investigación presentando una serie de reflexiones finales que invitan a seguir estudiando la construcción mediática de las mujeres que se encuentran en la arena política.

Capítulo 1 - “De ama de casa a presidenta de la Nación”. Apuntes para pensar los estereotipos de género de líderes políticas

En realidad, basta pasearse con los ojos abiertos para comprobar que la humanidad se divide en dos categorías de individuos en los que la vestimenta, el rostro, el cuerpo, la sonrisa, la actitud, los intereses, las ocupaciones son claramente diferentes; quizá estas diferencias sean superficiales, quizá estén destinadas a desaparecer. Lo que está claro es que de momento existen con una evidencia deslumbrante.

Simone de Beauvoir, *El Segundo Sexo*, 1949.

I.i La teoría y los casos

La relación entre la mujer y la política es conflictiva y compleja. Son varias las razones que han dado lugar a esta situación; desde la construcción moderna y su característica distinción de esferas en público y privado que relegó a unas al espacio doméstico y a otros al público; encontramos la expulsión histórica de las mujeres de la política formal, pasando por la tardía incorporación de las mismas al sufragio, hasta los diversos y diferentes obstáculos que todavía existen en el sistema político latinoamericano (y en el mundo en general) para la participación institucional, organizacional y en diferentes ámbitos de discusión pública.

Anna María Fernández Poncela (2003) explica que el modelo cultural hegemónico que posee cada sociedad tiene un peso que es fundamental sobre las posibilidades que tienen tanto varones como mujeres para acceder al poder político, ya que el imaginario social tiene configurados esquemas mentales sobre los roles que atribuye a cada género⁵ y las actividades, acciones, y divisiones de tareas que le corresponden a cada uno. Esta atribución influye también sobre las posibilidades de acceso y presencia de las mujeres en cargos electivos.

El concepto de género como categoría de análisis es fundamental para identificar la transformación en la comprensión de la diferencia entre varones y mujeres como producto de

⁵ Para esta tesis de grado se utilizará la dicotomía mujer-varón, a sabiendas de que esta distinción binaria se encuentra en constante debate y es un recorte parcial de la percepción y de la autodesignación genérica de las personas. Sin embargo, ya que se trabajará con estereotipos de género culturales –lo que se entiende y asigna como propiamente masculino o femenino– todavía nos resulta útil a los fines de este trabajo.

normas culturales y no naturales. Esto permitió un cambio teórico que dio lugar a pensar la subordinación de las mujeres por fuera de la organización social basada en la división de sexos entendida como consecuencia de distinciones “por naturaleza”. Siguiendo a Gayle Rubin (1986), utilizamos la noción de sistema sexo/género para delimitar los aspectos de la vida social que producen y sostienen la opresión de las mujeres. Esta autora, define así al sistema sexo/género como “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas” (1986: 97).

También, Seyla Benhabib (1990), parte de la categoría acuñada por Gayle Rubin y explica que el sistema sexo/género es el modo esencial en el que la realidad social se organiza, se divide simbólicamente y se vive experiencialmente. Es así como se pone de manifiesto que el sistema sexo/género alude a que en una sociedad exista un mecanismo que distribuye los recursos, ya sean políticos, culturales, económicos, en función del género.

El género de esta forma, se transforma en una categoría que designa una realidad cultural y política y, además, se transforma en una de las construcciones humanas básicas para la reproducción del orden social (androcéntrico). Casi todas las teorías coinciden en señalar que las sociedades se encuentran construidas a partir de la existencia de dos normatividades generizadas, -como ya dijimos, construidas a partir de la diferencia sexual entendida como “natural”- a saber: la masculina y la femenina. Es sobre estas que se asientan las principales estructuras de las sociedades androcéntricas, asignándoles a mujeres y varones características construidas de forma arbitraria sobre las cosas y actividades que se presuponen propias de cada género, es decir, la construcción de estereotipos.

Los estereotipos de género son creencias generalizadas que son socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social (García Beaudoux, 2014). Estos están conformados por dos grandes dimensiones: por un lado, una *dimensión descriptiva* que se refiere a las características -como las físicas, emocionales, conductuales, entre otras- que se atribuyen y que poseen tanto varones como mujeres; y una *dimensión prescriptiva* que se deriva de la anterior, pero que indica “cómo deben ser y comportarse” varones y mujeres. Es decir, lo que se espera del comportamiento de cada género. En suma y tal como lo definen D’Adamo, García Beaudoux, Ferrari & Slavinsky (2008), los estereotipos de género son: “un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen varones y mujeres, que se aplican de modo rígido, simplificado y generalizado a todos los miembros de uno de esos grupos” (2008: 92)

Alrededor del tema que nos interesa particularmente en esta tesis de grado podemos sostener, como señala Virginia García Beaudoux (2014), que los estereotipos de género han sido identificados como una de las principales causas por las que las mujeres se enfrentan a mayores obstáculos que los varones para poder alcanzar diferentes puestos directivos y de alta responsabilidad, así como también a diferentes cargos políticos.

Estos estereotipos dan lugar a dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres líderes, por un lado o se considera que las mujeres no están preparadas para llevar adelante una tarea de liderazgo; o bien cuando una mujer es competente en una posición de liderazgo con frecuencia es desaprobada o directamente rechazada personal y socialmente ya que su comportamiento no es “apropiado para una mujer”. En otras palabras, es rechazada porque su conducta desafía las creencias prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino (García Beaudoux, 2014).

Una de las causas de las actitudes que son menos favorables hacia las mujeres líderes en comparación con los varones líderes, se debe a que la dimensión descriptiva del estereotipo de género femenino es inconsistente con las creencias mantenidas socialmente acerca de la conducta femenina que se presenta como deseable en la dimensión prescriptiva. El “cómo son” se enfrenta constantemente al “cómo deberían comportarse” en todos los ámbitos de la vida. En pocas palabras, cuando las mujeres transgreden y desafían los aspectos prescriptivos del estereotipo de género que les fue asignado, los varones en su gran mayoría suelen despertar conductas discriminatorias y hostiles contra ellas.

Diferentes estudios sobre los estereotipos femeninos (D’Adamo, García Beaudoux, Ferrari & Slavinsky, 2008; Panke, Iasulaitis & Pineda Nebot, 2015) dan cuenta de que estos suelen incluir creencias al estilo de que las mujeres, en comparación con los varones, son más emocionales, débiles, sumisas, dependientes, comprensivas, afectivas o sensibles a las necesidades de las personas y preocupadas por el mantenimiento de la cohesión grupal. Estas construcciones llevan a las personas a considerar que las mujeres poseen determinadas características y determinados rasgos como la maternidad, la feminidad o la sumisión, entre otros, que serán analizados en esta investigación.

En este sentido, es clave el análisis realizado por el sociólogo Pierre Bourdieu (2001), quien comprende que tanto varones como mujeres fueron incorporando, como esquemas inconscientes de percepción y de apreciación, las estructuras históricas del orden masculino. Arbitrariamente, la división de las cosas y de las actividades de acuerdo con la oposición entre lo masculino y lo femenino recibe su necesidad objetiva y subjetiva de su inserción en un sistema de oposiciones homologadas. Esto es, por ejemplo, que lo masculino se lo asocie con

lo que está fuera (campos, asambleas, mercado) y a lo femenino con lo que se encuentra dentro (casa, jardín, fuente). Bourdieu da cuenta de que:

los esquemas de pensamiento de aplicación universal registran como diferencias de naturaleza, inscritas en la objetividad, unas diferencias y unas características distintivas (en material corporal, por ejemplo) que contribuyen a hacer existir, al mismo tiempo que las “naturalizan” inscribiéndose en un sistema de diferencias, todas ellas igualmente naturales, por lo menos en apariencia (2001:20).

De esta manera, la división entre los sexos parece estar en el “orden de las cosas”, en lo que es “normal” y “natural”. Sin embargo, esta división –que es socialmente construida–, se da como una construcción natural y por ello contiene una total afirmación de legitimidad. Es la fuerza del orden masculino la que prescinde de cualquier justificación y, por ende, la visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla (Bourdieu, 2001).

Este orden social funciona como gran máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: la división sexual del trabajo, la distribución estricta de las actividades a cada sexo, del espacio que le corresponde a cada uno, etc. Así, es el mundo social el que construye el cuerpo como realidad sexuada y como depositario de los principios de visión y división sexuales:

el programa social de percepción incorporado se aplica a todas las cosas del mundo, y en primer lugar al cuerpo en sí, en su realidad biológica: es el que construye la diferencia entre los sexos biológicos de acuerdo con los principios de una visión mítica del mundo arraigada en la relación arbitraria de combinación de los hombres sobre las mujeres, inscritas a su vez, junto con la división del trabajo, en la realidad del orden social (2001:24).

Como señala el autor francés, es gracias a que el principio de visión social construye la diferencia anatómica -y que esta diferencia social construida se convierte en el fundamento y en el garante de la apariencia natural de la visión que la apoya-, que se establece una relación de causalidad circular que encierra el pensamiento en la evidencia de las relaciones de dominación, inscritas tanto en la objetividad como la subjetividad.

Es por todo lo mencionado que se trabajará con estereotipos de género para dar cuenta de las creencias sociales generalizadas respecto de los atributos que se consideran típicos de las mujeres líderes. Se buscará identificar cómo diferentes medios de comunicación de prensa escrita presentaron noticias sobre las primeras presidentas electas en Sudamérica, haciendo referencias específicas a sus particularidades sexo-génericas.

De esta manera se sostiene como hipótesis de trabajo que la imagen que construyeron los medios de comunicación sobre las líderes mujeres se caracterizó por la reproducción de

estereotipos de género que, más que enfatizar en sus “virtudes cívicas”⁶, pusieron el foco sobre las construcciones de la feminidad. En particular, alrededor de los rasgos de la “condición de mujer”, la feminidad, la necesidad del respaldo político de un varón, la apariencia física, entre otros.

I.ii. Las mujeres y la representación política en la actualidad

Como bien plantea Virginia García Beaudoux (2015), la instauración de la democracia en América Latina tras las dictaduras instaladas ha permitido el fortalecimiento de la ciudadanía, entendiendo a este fortalecimiento a través de la participación social y política de las personas en el compromiso colectivo por el bienestar común y la lucha por proteger sus derechos. Sin embargo, la instauración de la democracia no termina de consolidarse positivamente ya que existen numerosos sectores de la sociedad que todavía se encuentran excluidos. Según varias autoras, una de las desigualdades estructurales difíciles de desactivar y que pone en cuestión parte de la legitimidad de la democracia es la ausencia de las mujeres en los espacios de poder (Cobo, 2004).

Durante varios siglos, los varones dominaron (y en su mayor parte dominan) la arena política; estos han sido quienes estipulan las reglas de juego. Recién en el siglo XX, en diferentes países del globo, las mujeres lucharon y consiguieron el derecho de sufragio tanto activo como pasivo, es decir, el derecho de votar y el derecho de poder ser elegidas.

A pesar de este gran avance, la paridad entre varones y mujeres en el terreno de la política no es una realidad. Las mujeres están infra-representadas en la toma de decisiones en general, y más en concreto en las distintas instituciones políticas (partidos políticos, cámaras bajas y altas, gobiernos, diferentes órganos de decisiones, etc).

En el terreno de la política en particular, las mujeres que desean ocupar cargos o posiciones de liderazgo encuentran dificultades adicionales a las que se enfrentan los varones para acceder a estos. Entre las dificultades existentes, como ya señalamos, podemos destacar que en primer lugar las mujeres políticas deben superar los *techos de cemento*, es decir, elegirse a sí mismas; en segundo lugar, deben superar los *techos de cristal* existentes dentro de una

⁶ Entendidas como una creación histórica, social y cultural, con la que los seres humanos optimizamos nuestra acomodación y transformación a las circunstancias con las que nos encontramos. El concepto de virtud cívica indica la excelencia de una persona en el cumplimiento de un rol determinado, en este caso para esta tesis de grado tomaremos el cargo de presidenta de la Nación.

organización partidaria, es decir, ser seleccionadas como candidatas; y en tercer lugar, deben ser elegidas por el electorado, es decir, superar también los estereotipos de género -barrera cultural- (Freidenberg, 2018). Siguiendo a Rosa Cobo (2004), la baja representación de las mujeres en el poder político es el resultado de un sistema hegemónico de los varones dirigido a adueñarse de la mayor cantidad de los recursos políticos, económicos y culturales de las mujeres. De todas formas, la opresión de las mujeres tiene marcas mucho más extensas de lo mencionado. La teoría feminista, identifica el patriarcado como un sistema de dominación que se asienta sobre la estructuración de la sociedad en dos ámbitos, el público y el privado-doméstico, en los cuales se inscriben todas las poderosas instancias de hegemonía de los varones sobre las mujeres (Cobo, 2004). La dominación masculina no se limita entonces a la explotación económica y a la exclusión política. Nancy Fraser (2008) considera que además de la injusticia económica existe la injusticia cultural o simbólica. Esta injusticia se encuentra arraigada en los patrones sociales de representación, interpretación y comunicación y también incluye la dominación cultural, el no reconocimiento y el irrespeto. Por ende, si bien en esta tesis de grado nos basaremos sobre todo en lo que Fraser denomina “injusticia cultural” (2008:89), debemos dejar en claro que dentro de una sociedad patriarcal podemos identificar elementos que ponen de manifiesto que la opresión de las mujeres es multidimensional.

Si bien en los últimos veinte años existieron importantes avances en torno a la búsqueda de la igualdad de género en América Latina -como por ejemplo, el aumento de la cantidad de mujeres al frente del Poder Ejecutivo de sus respectivos países, el aumento de la representación femenina en el Poder Legislativo; el incremento del acceso de las mujeres al

espacio público o su participación en el mercado laboral, entre otros avances⁷- todavía queda mucho por legislar.

Actualmente, algunas de las dimensiones en lo que respecta a la percepción de las líderes mujeres siguen en boga. Una de las afirmaciones que más se escucha cuando se acercan elecciones es, según Llano y Sample (2008), que “no hay suficientes mujeres con aptitudes de liderazgo” como para poder cumplir con las cuotas de género. Este tipo de ideas son las que pueden llegar a generar dudas entre las propias mujeres, preguntándose si realmente están capacitadas para ocupar posiciones de liderazgo. Son estas ideas las que dificultan la participación y la representación política de las mujeres y suelen expresar estereotipos de género (García Beaudoux, 2017).

En este sentido, según datos de la Organización de las Naciones Unidas, al 1 de enero del año 2014 sólo el 21,8% de los parlamentarios de nivel nacional eran mujeres, el 17% era ministra de gobierno y tan solo el 5,9% eran jefas de estado. Los datos nos muestran que son muy pocas aquellas que logran ocupar un lugar de jerarquía en la política, ya sea en el Ejecutivo o en las cámaras altas y bajas. Si bien estamos en un momento histórico de fuertes cambios sociales, los estereotipos de género en el área de la política se encuentran latentes. Otros datos de organismos como CEPAL y del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo muestran que para el 2015 en América Latina las mujeres representaban un 51% de los militantes de los partidos políticos y agrupaciones políticas, pero que únicamente el 15,8% ejercían como presidentas o secretarías generales, y sólo un 19% ocupaban cargos en los comités ejecutivos nacionales.

⁷ Entre los años 1991 y 2015 en América Latina se llevaron a cabo diferentes reformas políticas que tenían como objetivo incorporar cuotas legales de género con el fin de aumentar el número de legisladoras en los parlamentos. Las “cuotas” o “cupos” para las mujeres son acciones afirmativas aplicadas al ámbito político que buscan superar los obstáculos que les impiden ingresar del mismo modo que sus pares masculinos (Larsrud y Taphorn, 2007). Las cuotas legales de género han sido las medidas más eficaces en términos de ampliación de los márgenes de representación por género al incrementar de manera rápida la participación femenina en la composición de las legislaturas. Pero pese a los grandes avances, la otra cara de la moneda muestra un techo a este crecimiento aún en los países que gozan de escenarios más favorables. En muchos países, el cambio de reglas en el armado de las listas con la inclusión de las mujeres fue percibido como una amenaza o una obligación y no como una medida capaz de generar espacios más equitativos (Tula, 2015). Además, cabe señalar que si bien se fueron logrando algunos avances en cuanto a la representación de las mujeres en diversos ámbitos institucionales, hay debates que todavía no se encuentran saldados. Si bien “las cuotas” fueron planteadas como medidas compensatorias y redistributivas que posibilitan una gradual inclusión de grupos históricamente marginados, que haya más mujeres en los órganos de representación no genera un aumento notorio en la lucha por los derechos. Como plantea Anna M. Fernández Poncela (2008), la polémica acerca de la presencia y la representación femenina persiste; por un lado, algunas autoras consideran que lo que se dice se puede separar de quien lo dice, y es que, ante la diversidad de intereses de las mujeres, la representación de estas se torna un asunto difícil. Por otro lado, hay quienes sostienen que la mayor presencia de mujeres generará cambios importantes en las instituciones y en la cultura política en general.

No obstante, hay que poner de manifiesto que el debate que plantea la vindicación de democracia paritaria no se acaba en la necesidad de cuotas paritarias de mujeres en los diferentes ámbitos institucionales. O, como plantea Cobo (2004), no puede el debate reducirse solo a las cuotas, porque:

la baja representación de mujeres en el poder político no es un problema técnico. Es un problema político resultado de una larga historia de intencionada exclusión de las mujeres de todos aquellos espacios en los que se dirimen recursos económicos, políticos y culturales (2004: 19).

La desigualdad de las mujeres respecto a sus pares varones no es casual ni aleatoria, todo lo contrario, se atiende a datos constantes que singularizan a las mujeres frente a otros colectivos. Como plantea Cobo, las mujeres se vieron sometidas a largos siglos de socialización generizada que se ha concretado socialmente en el ejercicio de roles -madre, esposa, cuidadora, etc-, cuyo contenido las apartó de lo público y de lo político, y las confinó al territorio de los cuidados, del trabajo no remunerado, de los afectos. Todo esto fue suficiente para que las sociedades patriarcales se fueran configurando paulatinamente como sociedades estratificadas desde el punto de vista del género. El desarrollo de las sociedades y democracias modernas se valió de aquella diferenciación entre los géneros para justificar la exclusión de las mujeres de la participación pública. En la modernidad, la esfera de lo público y la esfera de lo privado se constituyeron con lógicas y simbolismos contrapuestos, frente a una supuesta complementariedad de identidades y funciones (Amoros y De Miguel, 2005). La denominada segunda ola del movimiento feminista mantuvo una línea de continuidad con los planteamientos y reivindicaciones de inclusión en la esfera pública. Como plantean Amorós y De Miguel (2005), “se fundamentó la necesidad de establecer mecanismos sociales y políticos capaces de romper la dinámica excluyente del sistema patriarcal” (2007:70).

Es luego de todo lo dicho que podríamos señalar que uno de los factores que disminuyen la participación de mujeres en política se debe a que los estereotipos de género banalizan y minimizan a las mujeres, sus derechos y sus capacidades, lo que incide luego en el modo en que las personas construyen sus preferencias políticas y cuestiona la capacidad de mando y liderazgo de las mismas (Freidenberg, 2018).

En conclusión, podemos decir que dentro de las dificultades a las que las mujeres se enfrentan para acceder a puestos de liderazgo, muchas de ellas, están ligados a las estructuras y los estereotipos de género, que en su mayoría son recreados a través de los medios masivos de comunicación, como veremos en el siguiente apartado.

I.iii. “Cómo son y cómo las muestran”. Medios, mujeres y política

Los vínculos entre medios, comunicación y política son extensos y llevan casi un siglo de análisis. Sería inabarcable dar cuenta de ellos en esta tesis de grado, por lo cual nos dedicaremos exclusivamente a enunciar algunos estudios que están específicamente relacionados a nuestro objeto de estudio.

En líneas generales, podemos señalar que los medios de comunicación cumplen un rol central dentro de nuestra sociedad. Estos son transmisores de imágenes, ideas, información y acontecimientos que forman parte del sistema político, social y cultural de la sociedad (Freidenberg, 2004). Por ende, los medios de comunicación son a la vez también actores políticos que expresan o articulan intereses de diferentes sectores tanto económicos como sociales que se encuentran ligados a los mismos.

Cabe señalar que las primeras investigaciones sobre el campo de la comunicación política tuvieron lugar hacia fines de la década de los cuarenta e inicios de los cincuenta en Estados Unidos. Sin embargo, las mismas estaban orientadas hacia el comportamiento electoral y no fue hacia mediados de esa década que las investigaciones fueron dirigidas también hacia los efectos del contenido de los medios en el público (cf. Wolf, 1996; Mattelart, A. y M. y 1997).

Siguiendo a Manuel Castells (2008), en nuestra sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. El canal de comunicación más importante y directo entre el sistema político y los ciudadanos y las ciudadanas es el sistema de medios de comunicación de masas. Según este autor, los medios de comunicación de masas si bien no son los depositarios del poder sí constituyen el espacio en el que se decide el poder. Es más, podríamos decir que, desde hace algunos años los políticos de nuestra sociedad “dependen” de los medios de comunicación, es decir, la política es básicamente hoy en día política mediática, ya que:

El funcionamiento del sistema político se representa para los medios de comunicación con el fin de obtener el apoyo, o al menos, la mínima hostilidad, de los ciudadanos que se convierten en consumidores en el mercado político (Castells, 2008:4).

Como señala Bretones (1997) por medio de la imagen mediática de la representación, los medios de comunicación ofrecen un marco de acción política posible para el conjunto de la sociedad, como un marco simbólico con el que conectar a representantes y representados.

Al mismo tiempo que los medios de comunicación fueron transformando algunas de sus lógicas de funcionamiento, los dirigentes partidarios (en su gran mayoría) iniciaron un proceso de cambio en sus formas de presentación ante sus partidarios y ante el electorado.

En los últimos años, las modificaciones en las prácticas políticas, como expresa Gabriel Vommaro (2008), fueron acompañadas por los *modos de percepción* y apreciación del juego político, de la relación entre la política y la sociedad y entre los mismos dirigentes y partidarios. En este sentido hay quienes afirman que el lenguaje de los medios de comunicación tiene sus propias reglas. Se construyen en gran parte en torno a imágenes. En los últimos años diversos especialistas afirman que la política mediática tiende a la personalización de los políticos y las políticas alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político (Castells, 2008).

Por su parte, Eliseo Verón (2001), señala que una sociedad mediática es aquella:

donde los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica. Esto demarca una frontera entre un orden que es el de lo “real” de la sociedad y un orden que es el de la representación (2001:14).

El autor expresa que los medios de comunicación no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien son dispositivos de producción de sentido. Por ende, Verón prefiere hablar de una *sociedad mediatizada*, es decir aquella en la cual el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios de comunicación (Verón, 2001). Una de las consecuencias del resultado de este proceso de mediatización, según el autor, se vincula con la transferencia total de las prácticas colectivas al universo de los medios; de esta forma, la vida privada, la vida cotidiana también pasa a una esfera pública⁸.

Ahora bien, en este contexto de la mediatización de lo social y cultural nos interesa preguntarnos sobre los vínculos entre política, medios/discursos y teorías de género. En este sentido, debemos resaltar que existen variados análisis críticos que exponen cómo los medios de comunicación transmiten y refuerzan pautas de comportamiento y expectativas

⁸ Si bien desde ámbitos y perspectivas muy diferentes, también podríamos relacionar esto con las formas que tomó este debate a partir de las transformaciones que produjo uno de los esloganes más característicos del movimiento feminista de los años 60 y 70 fue lo *personal es político*, que por un lado se refiere a una nueva concepción de la política, y por otro lado incluye un componente movilizador hacia la acción. Los medios y la transformación de la esfera “privada”, no quedaron exentos de estas reformulaciones.

diferenciadas para mujeres y varones según los estereotipos de género previamente mencionados (Ríos Sierra, 2017; Vargas Muñoz, 2015; García Beaudoux, 2014).

Aunque, como se ha señalado, ha ido en aumento el número de mujeres que acceden a cargos políticos, en la cobertura de los medios de comunicación las mujeres continúan siendo percibidas de formas diferentes a lo establecido por norma o tradición, es decir, diferentes a lo masculino. Es por ello que “el género de las mujeres es destacado explícitamente en los medios, lo que hace que aparezcan primero como ‘mujeres’ y después como candidatas o políticas” (Fernández, 2010:209).

Diversos estudios (Falk, 2008; Fernández, 2010; Norris, 1997) muestran que los medios de comunicación sitúan el género femenino como una consideración que es prioritaria por encima de las cuestiones políticas, lo que hace que en muchos casos se muestre mediante la utilización de la etiqueta “mujer” en la cobertura de las candidatas, tanto en un proceso electoral como en su posterior gestión, por ejemplo, a través de la mención explícita y reiterada de “su sexo femenino”.

Al destacar la “condición de mujer” de una candidata, de una diputada, de una senadora, y -en el caso particular de esta tesis de grado- de presidentas, los medios de comunicación sitúan a estas como una categoría diferente a la de los varones. En otras palabras, en una categoría en la que las mujeres no son por ejemplo presidentas simplemente, sino que son presidentas mujeres, reforzando o bien, la idea de que la clase política se encuentra formada por varones y que las mujeres se encuentran en una esfera que no es natural para estas. O bien, la idea de excepción a la regla.

Otro factor a considerar de la presentación de las mujeres políticas en los medios de comunicación, se halla anclada a las referencias reiteradas a la imagen, el físico y la vida personal de las mujeres políticas, aspectos que se analizarán en el capítulo dos de este trabajo.

En cuanto a la apariencia de las mujeres políticas, los estudios mencionados han hallado que la prensa dedica más espacio en describir su apariencia y representarlas dentro de situaciones personales (Fernández, 2010). Según estos mismos análisis, los medios de comunicación tienden a identificar a las mujeres políticas en términos de su estado civil o familiar, en detrimento de la información sobre su discurso político, trivializando sus éxitos de liderazgo.

Así, los logros o éxitos de algunas candidatas pueden ser atribuidos a la figura de un mentor o al peso político de la coalición o partido que las respalda, incluso cuando se trata de mujeres que poseen una extensa trayectoria política. Asimismo, el aspecto físico de las mujeres, su cuerpo, vestimenta, belleza, entre otros aspectos, son recursos que tradicionalmente son usados por los medios de comunicación en la representación de las figuras femeninas, que

también se aplica a las mujeres que se dedican a la actividad política. Como bien plantea Vargas Muñoz “estas alusiones son más frecuentes en la prensa escrita y televisión pues son medios que cuentan con apoyo de imágenes para reforzar el contenido transmitido” (2015:10).

En un breve recorrido histórico, Claudia Laudano (2010), da cuenta de tres enfoques teóricos donde se problematiza la relación entre medios de comunicación y mujeres de las últimas décadas. En primer lugar, el *enfoque determinista* en el cual, acorde a las posiciones teóricas predominantes de la década del setenta, los análisis feministas se centraron en el estudio de las representaciones de los medios y en particular de las revistas femeninas como espacios privilegiados de reproducción de la ideología dominante, incluyendo los esquemas de organizadores de la diferencia sexual. En este primer enfoque, los medios de comunicación “transmiten” y refuerzan pautas de comportamiento y expectativas diferentes para varones y mujeres según los estereotipos de género vigentes. Un segundo enfoque, centrado en la *recepción y el consumo mediático* (década de los ochenta), muestra un desplazamiento desde la noción de “poder textual” hacia una valoración de las estrategias interpretativas de las audiencias. En este marco, el género es considerado un organizador de sentidos significativo aunque no exclusivo. Estos estudios pusieron en circulación una noción de poder ya no exclusivamente mediocentro, sino desplazada en parte hacia el sujeto en prácticas concretas de consumo cultural dentro de otras actividades de la vida cotidiana. Por último, el enfoque centrado en las revistas femeninas como articuladoras de las transformaciones culturales (década de los noventa), nos abre debates complejos en torno a las nociones de poder, acción, sujeción, subjetividad y producción de sentidos en la vida cotidiana, a la vez que los enfoques precedentes continúan vigentes con ciertos ajustes. Este enfoque, posee la virtud de poner en relación de manera renovada las instancias dominantes del proceso comunicacional: la producción de sentidos y la recepción/consumo, a través del espacio de la producción de las revistas como un entorno de flujo y movilidad.

Luego de todo lo dicho, podemos expresar que aún se encuentra latente en los medios de comunicación una representación estereotipada de las mujeres que tiende a destacar el género solo cuando es femenino en su cobertura, situando la “condición de mujer” por encima de otras cuestiones políticas.

Es por ello que muchas autoras señalan la importancia de ofrecer una mejor representación de las mujeres políticas. Para esto es necesario involucrar a los medios, a sus trabajadores y trabajadoras en una práctica periodística que incluya perspectiva de género.

En consecuencia, entre la mayoría de las propuestas para la formación y competencia de quienes elaboran contenidos mediáticos y publicitarios, se aconseja que se incluyan en las

redacciones y en las jefaturas de redacción a periodistas con especialización en temas de género, que sean capaces de aplicar enfoques no androcéntricos a las noticias y reportajes.

Dentro de esas prácticas en y desde los medios de comunicación, los llamados a cumplir un rol más activo son los medios estatales y/o públicos, ya que en algunos casos no han cubierto ni temáticas de igualdad de género ni han ofrecido a las mujeres políticas una mayor cobertura de sus acciones no basadas en sus aspectos personales.

Como bien indica un informe sobre la cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas de la entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer:

se debe exigir permanentemente que estos medios respeten el marco de interés general y público en el que fueron concebidos, pues además utilizan recursos del Estado; esto determina que no puedan eludir su responsabilidad de incentivar que la sociedad sea más democrática e inclusiva, un espacio en el que las mujeres sean actoras políticas principales y sus intereses, materia de debates públicos (2011:80).

De esta manera queda claro que una de las tareas pendientes para aquellos interesados e interesadas en promover la igualdad de género en diferentes ámbitos, como puede ser la participación política en las sociedades -en este caso latinoamérica- es trabajar con los medios de comunicación para que tomen conciencia sobre perspectiva de género para desterrar aquellas visiones sesgadas y por momentos hasta discriminatorias de las mujeres, para así poder mirar la realidad y generar información que ayude a transmitir enfoques más igualitarios y construir sociedades más democráticas.

Liv. Ni únicas ni excepcionales. Biografías y carrera política de Cristina Fernández y Dilma Rousseff

Como ya señalamos, abordaremos una cobertura mediática de dos candidatas y posteriormente presidentas de sus respectivos países: Cristina Fernández (Argentina) y Dilma Rousseff (Brasil). La relevancia de cada una se da, tal como veremos, no solo por ser las primeras presidentas electas de Sudamérica, sino porque ambas tenían trayectorias políticas relevantes antes de sus respectivas asunciones en sus cargos que, sin embargo, muchas veces, tal como analizaremos en los capítulos siguientes, quedó relegado en las coberturas mediáticas.

Cristina Fernández: de la “yegua” a “la jefa”

Cristina Elisabet Fernández es una abogada y política argentina nacida en La Plata. Fue dos veces presidenta de la Nación, diputada provincial por Santa Cruz, diputada nacional, senadora nacional y actualmente vicepresidenta de la Nación Argentina.

Fernández conoció la política a muy temprana edad, su padre era abiertamente antiperonista, mientras que su madre era todo lo contrario. Su primer contacto con la política fue cuando Roberto Guaresti, quien era padre de unas amigas del barrio, se postuló como candidato a intendente de La Plata en las elecciones de 1962. Durante su juventud comenzó a militar en la Juventud Peronista de su barrio y participó en las Mesas de Construcción Nacional que se hacían en la facultad. Fue durante estos años donde conoció a Néstor Kirchner, con quien se casaría unos meses después de haberse conocido.

Desde mediados de 1975 hasta marzo de 1976 vivieron con una pareja conocida de la militancia, ya que Fernández los había llevado a vivir con ellos porque presumía que estaban prontos a ser secuestrados por la dictadura de ese entonces.

El golpe de Estado y la posterior asunción del autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional” volvió la militancia política un gran riesgo, por lo cual tanto Fernández como Kirchner resolvieron trasladarse a la ciudad natal de este último, Río Gallegos, ya que diferentes compañeros y compañeras de su militancia resultaron asesinados o desaparecidos.

Una vez en la Patagonia, ambos se dedicaron a la actividad privada como abogados, formando el estudio jurídico Kirchner. En 1981 fundaron el ateneo Juan Domingo Perón, plataforma política con la que Kirchner disputó la intendencia de Río Gallegos en 1983.

Por su parte, Fernández tuvo su primer cargo electivo en 1989 como legisladora provincial en la Cámara de Diputados de Santa Cruz. Previo a lo dicho, había fundado el Frente para la Victoria Santacruceña. Dos años más tarde, en 1991, Cristina fue jefa de la campaña de Kirchner, quien se postulaba para la gobernación de la provincia.

En 1994, tanto Fernández como Kirchner se postularon para convencionales constituyentes y tras ganar participaron de la reforma constitucional de ese año. Un año después, Fernández ingresó al Senado Nacional, representando a la provincia de Santa Cruz por el Partido Justicialista, pero en 1997 fue expulsada del bloque, lo que la llevó a renunciar a su banca de senadora e ingresar, ese mismo año, como diputada por Santa Cruz. En el año 1999 presidió la Comisión Bicameral de Seguimiento de los Atentados a la Embajada de Israel y al edificio de la AMIA y en el 2000 fue vicepresidenta segunda de la Comisión Especial Investigadora

sobre hechos ilícitos vinculados con el lavado de dinero de la Cámara de Diputados de la Nación.

Fernández fue elegida nuevamente senadora por la provincia de Santa Cruz en 2001, asumiendo la Comisión de Asuntos Constitucionales y de esta forma impuso un año después la reforma del Código Nacional Electoral con la reforma de la Ley Orgánica de Partidos Políticos⁹, además presentó un proyecto que modificó la ley de acefalía para prevenir la crisis institucional¹⁰, entre otras leyes que impulsó.

A partir de 2003, representó al país en diversos foros internacionales como la Cumbre de Gobiernos Progresistas, en Londres; la reunión de dirigentes políticas y empresarias internacionales organizado por el *National Democratic Institute for International Affairs*, en Boston en 2004; el encuentro de partidos progresistas gobernantes en el Cono Sur, en Montevideo en 2005.

En las elecciones legislativas del 23 de octubre de 2005 fue elegida senadora por la provincia de Buenos Aires por el Frente para la Victoria. Durante este período, Fernández mantuvo un perfil de activa defensa de los derechos humanos, tanto en el país como en la región latinoamericana. En 2007 suscribió la adhesión argentina al Convenio sobre desaparición forzada de personas, en París. Meses después, en julio de 2007, lanzó oficialmente su candidatura presidencial para las elecciones de ese año, llegando a ser la primera presidenta electa¹¹ de la Argentina el 28 de octubre con un 45,29% de los votos afirmativos.

Luego de cuatro años de gobierno, el 21 de junio de 2011, Fernández anunció públicamente su postulación para ser reelegida presidenta. La decisión, expresó, fue tomada desde la sorpresiva muerte de Néstor Kirchner¹². Tras el anuncio recibió apoyo de diversos sectores

⁹ Reforma de la Ley 23.298 la cual garantiza a los electores y las electoras el derecho de asociación política para agruparse en partidos políticos democráticos. La Ley estipula cómo debe ser la organización y el funcionamiento de los partidos: sus cartas orgánicas, plataformas electorales, afiliaciones, elecciones partidarias internas, símbolos y emblemas, y administración del patrimonio y recursos.

¹⁰ Esta Ley es importante de mencionar ya que establece que el presidente que la Asamblea Legislativa escogiera sería provisorio por 90 días, período en el cual debería llamar a elecciones para elegir a su reemplazante y renovar todos los cargos legislativos nacionales. También se modifica la ley de cupo femenino extendiendo la vigencia del mismo hasta los suplentes y estableciendo que en caso de renuncia de un o una integrante de la lista, lo o la sucedería en el puesto el siguiente del mismo género, y en caso de renuncia de todos los candidatos de ese género se procedería a una nueva elección para su reemplazo.

¹¹ Cabe destacar que en Argentina una mujer ya había ocupado el cargo de presidenta de la Nación pero no por voto popular para ese cargo en particular. María Estela Martínez fue electa vicepresidenta de la Argentina durante el último período presidencial de Juan Domingo Perón. Pero, tras la muerte de Perón el 1° de julio de 1974, asumió como presidenta, permaneciendo en el cargo dos años hasta que fue derrocada por el último golpe de Estado cívico-militar el 24 de marzo de 1976.

¹² Néstor Kirchner falleció el 27 de octubre de 2010.

como la CGT, la UOM, etc, además de recibir apoyo de gobernadores, legisladores, funcionarios, asociaciones, entre otros.

En las elecciones presidenciales de 2011 obtuvo el 54,11% de los votos, accediendo de esta forma a un segundo mandato presidencial. Actualmente, Fernández se desempeña desde 2019 como vicepresidenta de la Nación Argentina y, por ende, como presidenta del Senado.

Dilma Rousseff: de la “guerrillera marxista” a la “dama de hierro de la izquierda brasileña”

Dilma Vana Rousseff nacida en Belo Horizonte es una economista y política brasileña. Al igual que Fernández, Rousseff también fue elegida presidenta de Brasil en dos ocasiones: un primer período de enero de 2011 hasta el 31 de agosto de 2016, cuando el Senado abrió un proceso de destitución en su contra.

Rousseff conoció la política a muy temprana edad, ya que con tan solo diecisiete años ingresó en la Organización Revolucionaria Marxista Política Operativa, agrupación que discrepaba con la línea del Partido Socialista Brasileño. En 1967 ingresó a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Federal de Minas Gerais. Meses después la agrupación donde militaba se dividió en dos: un sector que proponía la convocatoria a una asamblea constituyente y otro que sostenía que era necesaria la lucha armada, Rousseff se alineó con este segundo grupo, que dio origen al Comando de Liberación Nacional (COLINA). Allí, Rousseff se distingue por su capacidad de liderazgo, imponiéndose en una cultura en la que los hombres estaban acostumbrados a dirigir. Además, en esa época, aprendió a manejar armamentos y a enfrentar a la policía.

Años más tarde, con la instalación de la dictadura militar en Brasil, Rousseff ingresó en organizaciones que llevaron adelante la lucha armada en contra del régimen dictatorial. En 1969 se formó la Vanguardia Armada Revolucionaria Palmarensis, donde participó activamente. En agosto de ese mismo año, el VAR-Palmarensis se dividió en dos grupos: por un lado, los “militaristas” quienes se enfocaban hacia la lucha armada, y los “basistas”, quienes proponían orientarse al trabajo de masas, Rousseff se ubicó en este segundo grupo. Como consecuencia fue detenida por el gobierno de facto y llevada a las instalaciones de la Operación Bandeirante (Oban). Fue torturada durante veintidós días, siendo golpeada y sometida a torturas como *pau-de-arana* y la *silla de dragón*, en las que le realizaban descargas eléctricas. Luego fue condenada por un tribunal militar a seis años de prisión y dieciocho años de inhabilitación de sus derechos políticos. Pero luego de cumplir tres años, el Tribunal Militar Superior redujo la

pena a dos años y un mes. Fue liberada a fines de 1972, con tan solo 25 años de edad. Su primera actividad, luego de salir de prisión, fue en la Fundación de Economía y Estadística, dependiente del gobierno de Río Grande do Sul. De esta forma también retomó su militancia política en el instituto de Estudios Políticos y Sociales, ligado al entonces único partido político legalizado de oposición, el Movimiento Democrático Brasileño (MDB). En 1976, Rousseff trabajó en la campaña a intendente de Glenio Peres, por el MDB, quien resultó elegido pero la dictadura anuló las elecciones. Un año más tarde, en 1977, se graduó de la carrera de Economía en la Universidad Federal de Rio Grande do Sur.

En 1979, tras la llegada al poder del general Joao Baptista se dio fin al mecanismo de bipartidismo obligatorio y se estableció un mecanismo controlado que permitía el pluripartidismo. De esta forma, Rousseff se sumó a la tarea emprendida por Leonel Brizola de fundar el Partido Democrático Laborista (PDT), y para 1982, Rousseff comenzó a trabajar como asesora de la bancada del PDT en la asamblea legislativa del estado.

En 1989, Rousseff fue nombrada directora general de la Cámara municipal de Porto Alegre, pero al poco tiempo le pidieron su renuncia. Un año más tarde con la llegada del PDT al poder estatal, Rousseff fue designada como presidente de la Fundación de Economía y Estadística, antes de ser designada en 1993 como Secretaria de Energía, Minas y Comunicaciones del Estado.

Desde ese momento y en adelante, la carrera de Rousseff fue en ascenso. En 2001 se afilió al Partido de los Trabajadores (PT) y asumió la coordinación del equipo de Infraestructura del gobierno de transición entre los mandatos de Fernando Henrique Cardoso y Luiz Inácio da Silva. Este último ganó las elecciones en octubre de 2002 y designó a Rousseff como Ministra de Minas y Energías. Una vez en el cargo su gestión se caracterizó por respetar los contratos firmados en la gestión anterior, así como por los esfuerzos para evitar un nuevo apagón¹³, e implementar un nuevo modelo eléctrico, basado en sólidas políticas públicas.

El 29 de octubre de 2006, Lula da Silva volvió a ganar las elecciones presidenciales en la segunda vuelta. En esta ocasión Rousseff sería designada como Jefa del Gabinete, convirtiéndose en la primera mujer en la historia de Brasil en ocupar un cargo superior al ministerial. Al asumir dejó su puesto al frente del Consejo de Administración de Electrobras, pero sí mantuvo la presidencia del Consejo de Administración de Petrobrás.

¹³ Entre el 1 de julio de 2001 y el 27 de septiembre de 2002 ocurrieron enormes apagones, 30 días antes de las elecciones presidenciales que llevaron al presidente de ese entonces a reducir obligatoriamente en un 20% el consumo de energía eléctrica, lo que supuso un desafío para la nueva gestión de Lula da Silva como presidente y de Dilma Rousseff como ministra de Minas y Energía.

Durante su gestión también lanzó en 2009 el Programa “Mi casa, Mi vida”, destinado a construir un millón de viviendas subvencionadas para familias con bajos recursos. En cuanto a su candidatura para las elecciones del 2010, se resalta que a partir del segundo mandato de Lula da Silva, ya diferentes medios veían a Dilma Rousseff como una posible candidata para suceder a da Silva. A fines del 2009 le detectaron un tumor maligno, lo que la llevó a realizar quimioterapia y por esa razón a comienzos de 2010 aún no se había definido si Rousseff iba a poder competir en la interna en el PT, pero en febrero de 2010 fue proclamada candidata presidencial por el IV Congreso del PT.

El 31 de marzo dejó sus cargos en el Estado, por exigencias de la ley electoral, y en junio lanzó oficialmente su candidatura. Durante la campaña electoral, la prensa tradicional de Brasil, en especial la Red Globo (fuente a analizar más adelante en este trabajo), expresó una fuerte confrontación tanto contra Rousseff como contra da Silva, mostrando a Rousseff como “marioneta” y a da Silva como un ser autoritario.

Las elecciones generales se realizaron el 3 de octubre de 2010. Rousseff obtuvo el 46,8% de los votos y su rival obtuvo un 32,6%, lo que demuestra un fuerte apoyo hacia la candidata del PT, pero como no alcanzó el 50% de los votos, de acuerdo a la constitución de la República Federativa de Brasil, debieron ir a una segunda vuelta. Esta vez Rousseff obtuvo un 56,05% de los votos válidos, lo que la convirtió en la primera presidenta mujer electa de Brasil.

El 20 de febrero de 2013, en un acto de celebración de los 10 años de gobierno del PT, Lula da Silva lanzó la reelección de Rousseff. Las elecciones generales se llevaron a cabo el 5 de octubre de 2014. En la primera vuelta obtuvo el 41,59% de los votos, y fue en la segunda vuelta, el día 26 de octubre, donde la candidata del PT obtuvo el 51,64% de los votos generando su reelección.

Sin embargo, cabe aclarar que Rousseff no terminó su mandato. El 12 de mayo de 2016, el Senado abrió un proceso de destitución en su contra, por lo que se encontró desde entonces, y hasta el final del proceso, suspendida de sus funciones como presidenta de Brasil¹⁴.

En síntesis, después del recorrido realizado podemos observar que las candidatas tenían un recorrido propio basado en larga trayectoria. Indagaremos, en el capítulo siguiente, cómo fueron construidas las estrategias discursivas por los medios de comunicación.

¹⁴ Debemos tener en cuenta que ninguna de las causas por las que se acusaba a Rousseff se encontraba dentro de los parámetros del Impeachment, por lo que se puede considerar una variante de Golpe Parlamentario. Las acusaciones trataron acerca de la violación a la Ley presupuestaria y a la Ley de probidad administrativa, además de sospechas de implicación de Rousseff en actos de corrupción en Petrobras. Sin embargo no hubo contundentes o delitos comprobados.

Capítulo 2 - La construcción de la imagen de las presidentas

Los medios de comunicación pueden perpetuar la subordinación de las mujeres o bien, jugar un rol primordial en la promoción de los derechos de la mujer.

Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer, 2005

II.i. Construcción de la imagen de las primeras presidentas electas de Argentina y Brasil

Cómo se anunció en el inicio de este trabajo, este capítulo se centra en el análisis de las estrategias discursivas que hacen referencia a las particularidades sexo-génericas que presentaron los medios de comunicación respecto a los casos de las dos primeras presidentas electas de Argentina y Brasil -Cristina Fernández (2007) y Dilma Rousseff (2010)-

Para ello, debemos realizar algunas apreciaciones sobre los medios elegidos. En primer lugar, en cuanto a la elección de los medios de comunicación, se trabaja con prensa escrita (periódicos de información y circulación general) ya que –a diferencia de los actuales contenidos informativos en medios audiovisuales y/o con base en internet– los contenidos en los medios de comunicación impresos se nos presentan de manera más “estática” y, en ocasiones, con múltiples informaciones secundarias que complementan el contenido principal del tema a tratar (D’Adamo, García Beaudoux & Freindenberg, 2000).

Los diarios son conceptualizados como mapas que le otorgan visibilidad y sentido a las noticias (Cohen, 1963). La elección de trabajar con las portadas en particular se debe a que estas asumieron diseños, a lo largo del tiempo, cada vez más atractivos, desplazando así volúmenes más amplios de información y también incorporando elementos visuales como pueden ser imágenes que realzan la importancia de sucesos y encuadran la lectura. En este contexto, las portadas de los diarios analizados para este caso en concreto asumieron un carácter predominante visual y, tal como lo plantean Kevin Barnhurst & John Nerone (1991), son “vidrieras” que ofrecen una mirada rápida al mundo que los medios construyen.

Retomando lo expresado en el primer capítulo, según Liliana Gutiérrez Coba (2001) los medios de comunicación se han convertido en verdaderos configuradores de la realidad social. Pero, además, es en las portadas donde existe un orden jerárquico que permite observar la tendencia de cada medio en materia temática y revela una especie de radiografía de la realidad social creada por los mismos. En ellas podremos observar aquello que tiene más importancia para las personas de una región determinada, en este caso nos centraremos en Latinoamérica, específicamente en Argentina y Brasil.

La bibliografía y debates sobre el rol de los medios de comunicación y los efectos políticos que pueden provocar estos (o no) son extensos y no pueden ser desarrollados con exhaustividad en esta tesis de grado, pero ya que se trabaja con análisis de portadas de diarios y, por ende, con la imagen que presentaron los medios de comunicación seleccionados, es menester nombrar algunos de ellos.

Autores como Esteban Zunino (2018) plantean que los medios de comunicación en la modernidad se fueron convirtiendo en “ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa” (Lippmann, 1922:3).

Como plantean D’Adamo, García Beaudoux & Freidenberg (2000), los medios de comunicación son una de las principales fuentes de emisión de mensajes que inciden en la formación de las opiniones públicas respecto de los asuntos políticos; un ejemplo de lo dicho lo constituye el fenómeno de fijación o establecimiento de la agenda¹⁵, que puede ser definida como una lista de cuestiones y sucesos que se presentan ordenados en una jerarquía de importancia en un momento particular del tiempo. En este sentido, la teoría de la Agenda Setting conforma un marco teórico suficientemente amplio y abarcador de varios fenómenos de los efectos de los medios de comunicación en los públicos. Como señalan las autoras:

Los medios fuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos sobre los cuales el público debe pensar. De todos los acontecimientos políticos que podrían merecer atención, sólo una cantidad limitada aparece reflejada en ellos. Y, agravando la situación, por lo general existe una gran similitud tanto en el modo en que los medios tratan una determinada problemática como en la interpretación que ofrecen de ella (200:49).

Un antecedente clave para este trabajo puede rastrearse a partir de la década de 1950 cuando diferentes autores comenzaron a revisar críticamente las tesis de los “efectos mínimos”¹⁶. Tal

¹⁵Si bien sabemos que durante los últimos cincuenta años se han desarrollado numerosas críticas a esta perspectiva, sin embargo, desde el ámbito profesional periodístico la idea de “agenda” sigue siendo útil como marco de referencia para la construcción de sentidos y lectura del mundo por parte de los usuarios y las usuarias.

¹⁶ La teoría de los efectos mínimos o efectos limitados pretende investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia, con la ayuda de múltiples estudios de laboratorio. Joseph T.

es el ejemplo de Bernard Cohen (1963) quien postula que los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente que es lo que tienen que pensar, pero tiene un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué temas se debate en la agenda. Perspectiva que fue ampliada a partir del análisis y resultados obtenidos en investigaciones sobre la influencia que las campañas electorales ejercen en la conducta política. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) acuñaron el término establecimiento de agenda –*agenda setting*– para referirse a la capacidad de los medios de dirigir la atención de la opinión pública hacia temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en un momento determinado.

La perspectiva de la Agenda Setting se propuso revisar críticamente la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública al postular que los medios son conectores entre los hechos del mundo y las imágenes mentales de estos en los sujetos. Es por ello que lo que los medios expresan acerca del mundo no es más que “pseudo-ambiente” creado por las mismas noticias. Su hipótesis fundacional indicaba que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y de omitir otros. Es mediante ese mecanismo que los medios enfatizan en los asuntos que luego se convierten en importantes para la opinión pública. De esta manera lo que se plantea es que los *mass media* no funcionan únicamente como transmisores de hechos o acontecimientos que les son de alguna manera “externos”, sino que tienen la capacidad de influir también sobre las cogniciones de las audiencias en sus formas de percibir y organizar el mundo (Zunino, 2018), aspecto que será clave para nuestro abordaje.

El primer nivel en los estudios que competen a la Agenda Setting procuraron responder a la incógnita acerca de quién fija la agenda: la relevancia de los temas definida como la “visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura” (Amadeo, 2008: 8) es el aspecto central de este nivel de análisis.

El segundo nivel, y el que nos compete más directamente en esta tesis de grado, se refiere a la transmisión de la relevancia de los “atributos” asociados a los temas. La importancia radica

Klapper (1960) realizó una síntesis de sus principales características y realizaciones, entre ellas encontramos:

- 1) Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias.
- 2) Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten la comunicación de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes.
- 3) Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.
- 4) La eficacia de la comunicación se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de la comunicación (Klapper, 1960).

en que el *modo* en el que un tema es cubierto por los medios afecta la forma en que el público piensa acerca del mismo (Zunino, 2018).

La hipótesis central del segundo nivel estipula que:

Los medios seleccionan ciertos aspectos de los objetos con los que construyen una representación de la realidad que influye en la percepción de la audiencia. De esta forma, la opinión pública pondera una perspectiva por encima de otras, encuentra ciertos factores como causantes de un asunto, desestima otros y se inclina hacia una solución de preferencia respecto de una cuestión o problema (Lopez Escobar, 1996: 198).

En síntesis, lo que se plantea con el segundo nivel de la Agenda Setting es que los medios de comunicación pueden decirle al público no sólo sobre qué temas debatir sino cómo pensar sobre ellos, sus objetos o actores. Los medios de comunicación “son capaces entonces de transferir a la opinión pública la agenda con los temas que conforman el orden del día y una manera específica de interpretarlos, a partir de la transmisión de ciertos atributos asociados a los mismos” (Zunino, 2018:199).

Dicho todo esto, y tal como se señaló en la introducción, en cuanto a los medios seleccionados, se analizan las portadas de cuatro diarios -dos de Argentina y dos de Brasil- ya que consideramos que estas sintetizan el contenido y el orden de la información que se publica. La reducción al análisis de la tapa, es porque se considera que es el espacio clave que permite exhibir las características formales y de contenido de un medio.

En segundo lugar, la elección del recorte temporal se basa en los primeros 100 días de gobierno. El concepto de los primeros 100 días de gobierno fue utilizado por primera vez por Franklin D. Roosevelt cuando asumió el cargo de presidente de los EEUU en el año 1933. Roosevelt se enfrentó durante los primeros días a las consecuencias producidas por la Gran Depresión y por ello “los primeros 100 días del New Deal sirvieron como modelo para los futuros presidentes de liderazgo audaz, entendido como la armonía entre el ejecutivo y el legislativo” (Anthony Badger, 2008). Resumidamente, podríamos señalar que, la presidencia de Roosevelt estableció en Estados Unidos una nueva atmósfera de optimismo; en total consiguió 15 grandes proyectos de ley en el Congreso en sus primeros 100 días lo que representó un récord histórico para su país. Para acompañar estos logros, Roosevelt se comunicaba continuamente con la población a través de sus discursos para explicar los objetivos de su política para remarcar que él era el responsable de esos logros.

Es por ello que los 100 días representan un estándar para medir la “eficacia” presidencial como bien plantean diversos actores políticos, asesores, trabajadores y trabajadoras, basándose en ese modelo de gobierno (García Mora & Romani, 2015). Sin embargo,

debemos tener en cuenta que no hay nada mágico en el número, es más, muchos de los nuevos asesores políticos se han posicionado en contra ya que es un criterio arbitrario. No obstante, los primeros 100 días de gobierno, han sido utilizados por el público, por medios de comunicación y diversos estudios como un indicador de éxito presidencial¹⁷. Los primeros 100 días son, como plantean Romina García Mora e Ignacio Pehuén Romani (2015):

una promesa en sí mismo ya que plantean la reunión de expectativas alrededor de una voluntad. En particular, el sujeto que emprende acciones como líder de un cambio institucional afirma que en el futuro hará o dejará de hacer algo que, en su opinión, beneficia al sujeto destinatario (2015:6).

Es por todo lo dicho que podríamos decir que los primeros 100 días de gobierno son importantes de tres formas diferentes; en primer lugar, como tradición política, entendiendo que es en ese lapso de tiempo donde el o la líder debe mostrar resultado que generarán confianza y optimismo, además de intentar conquistar las percepciones de la población. En segundo lugar, como promesa política, ya que los cambios en la representación política ponen en cuestión las fórmulas de promesas y abren camino hacia otras nuevas. Y, por último, como dispositivo comunicacional, porque los primeros 100 días de gobierno son un producto de comunicación en sí mismo y es relevante concebir la propia comunicación de los actos iniciales de gobierno por medio de discursos políticos que le otorguen coherencia, que tenga la capacidad de conmover y convencer a la población superando las habilidades del orador, y reforzándolos como propios hitos que potencien el efecto de credibilidad (García Mora & Romani, 2015).

Teniendo en cuenta este vínculo entre estabilidad gubernamental y medios de comunicación al analizar cómo estos últimos contribuyen a la creación de la imagen social de las mujeres políticas debemos tener en cuenta que las herramientas básicas de expresión de estos son la palabra, en este caso el texto y la imagen, pero ¿cómo juegan las construcciones comunicativas sexo genéricas en ese vínculo?

Como vimos en el primer capítulo, los estereotipos pueden definirse como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Las distintas culturas han elaborado definiciones muy claras acerca de las características atribuidas a personas de uno y otro sexo/género, es decir, han definido *lo que*

¹⁷ Al ser la idea de *éxito presidencial* un concepto acuñado por los autores (García & Romani, 2015) y teniendo en cuenta que es un concepto polisémico, en esta tesis de grado se tendrá en cuenta –a la hora del análisis– la forma en cómo se construye la imagen de las presidentas electas, sobre todo entendiendo como éxito presidencial el cumplimiento de las virtudes cívicas.

son y lo que deben hacer las personas según determinados roles sexo genéricos. Esto es, *que conductas se esperan* de cada uno de ellos, qué “modales”, qué formas de expresión de la sensibilidad, etc.

Si coincidimos en que los medios de comunicación construyen y difunden un acercamiento a la realidad y por tanto una aproximación, una manera de ver a las personas, es en este sentido que las representaciones sociales y mediáticas constituyen un proceso de reconstrucción de lo real, de relaciones entre personas y sociedad, gracias a las cuales las personas hacen inteligible la realidad en la que viven (Bonavitta & de Garay Hernández, 2011). Las representaciones sociales tienen así implicancias éticas, ya que expresan y definen las normas de los grupos de personas, indicando que es aceptable y que no lo es, lo que deben hacer y lo que no, lo que puede llegar a ser considerado como *normal* y lo que no.

Partiendo de los estudios de género y en línea con lo dicho en el capítulo uno, el género constituye una representación social, en tanto lugar en el que se cruzan diferentes discursos, creencias y normas sobre lo que hacen a la identidad representada. Como plantean Paola Bonavitta & Jimena de Garay Hernández (2011):

esos discursos, estereotipos y creencias se visibilizan en la desigualdad de género que se expresa en la dimensión social, pero también en la económica, la jurídica, la política y la cultural, lo que origina el trato discriminatorio de las mujeres (...) En este punto, se reconoce que la representación social del género es creada y reproducida por las instituciones sociales clave: la familia, la escuela, los gobiernos, los partidos políticos y los medios de comunicación (2011: 19).

En ese marco, se reconoce que los medios de comunicación son una pieza importante en la reproducción de dichas representaciones. Autores como Pedraza (2008, como se citó en Bonavitta & Jimena de Garay Hernández, 2011) plantea que los medios de comunicación realizan una nominación y organización de lo real que se arraiga en los modos en que los individuos interpretan y actúan dentro de una sociedad. Por ende, la relevancia de los medios de comunicación en el ámbito de las representaciones sociales se halla en su manera de reconstruir y presentar creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales (Bonavitta & de Garay Hernández, 2011).

Como venimos enunciando, es clave para esta tesis comprender cómo los medios de comunicación construyen y muestran las representaciones sociales en torno a las mujeres políticas que fueron electas presidentas de sus respectivos países. Es importante también considerar que los medios de comunicación no solo las escriben, dicen o muestran, sino que debemos comprender cómo lo hacen. Es decir, analizar no solo el “contenido” que está específicamente en las portadas de los diarios, sino que también debemos considerar el modo

en que están. De esta manera, sostenemos como hipótesis que los medios más que enfatizar en las “virtudes cívicas” de las presidentas ponen el foco sobre la construcción de la feminidad, en particular sobre los estereotipos de género, cuestión que pasaremos a analizar en los apartados siguientes.

II.ii. El armado del corpus y primeras aproximaciones a su construcción discursiva

Como se ha ido mencionado, se trabaja con las portadas de diarios tanto de Argentina como de Brasil. Los mismos fueron seleccionados debido a que son los de mayor tirada en cada país respectivamente. En el caso de Argentina se analizan las portadas de los diarios Clarín y Página 12, y en el caso de los diarios de Brasil se analizan las portadas de O’Globo y Folha.

Debemos tener en cuenta, tal como expresa Eliseo Verón (2004), que las portadas son un soporte de prensa, donde el enunciador puede hacer/mostrar diferentes ideas. El enunciador puede interpelar al destinatario o, por el contrario, puede mantener al destinatario “a distancia”, en otras palabras, proponerle un lugar de espectador. El autor señala que:

para un soporte de prensa, las modalidades de enunciación de la portada son un factor esencial de la construcción del contrato: la portada puede *mostrar*, de manera a la vez condensada y precisa, la naturaleza del contrato o bien ser más o menos incoherente con respecto a este último (2004:175)

Como ya se mencionó anteriormente, la idea de trabajar con portadas de diarios se condensa en que nos permiten analizar tanto el enunciado, asociado al orden de lo que se dice, como la enunciación que, en cambio, corresponde no al orden de lo que se dice, sino al decir y sus modalidades, a las maneras de decir (Verón, 2004).

Se analizan específicamente las 100 portadas de los primeros 100 días de gobierno tanto de Cristina Fernández como de Dilma Rousseff. Estas portadas fueron sacadas de las páginas oficiales de cada diario analizando día a día, portada tras portada, hasta definir las que se consideraron más enriquecedoras para la siguiente investigación. La recopilación se hizo de forma manual sobre cada una y luego se realizó el análisis de las mismas.

La elección de los diarios -Clarín y Página 12 para Argentina¹⁸ y O’Globo y Folha para Brasil¹⁹- se debe a que, por un lado, están en los rankings de mayor tirada de cada país –Tal como lo expresan los informes del diario autogestivo Tiempo Argentino y la Asociación Reporteros sin Frontera para el caso argentino, y el ranking de los periódicos con mayor circulación del 2020 para el caso brasileño Esto significa que tienen un alto grado de circulación tanto impresa - como digital. Por otro lado, se toman dos diarios para cada caso que se presuponen “ideológicamente contrapuestos” a partir de cómo el sentido común de la sociedad entiende las líneas y las auto-enunciaciones de cada diario desde su fundación.

La muestra del estudio se conforma en definitiva por cuatro diarios con líneas editoriales diferenciadas y, por consiguiente, con públicos que se presuponen diferentes, ya que se considera que son los que tienen el mayor potencial para afectar o no en sus opiniones y para construir los niveles de agencia que se enunciaron más arriba.

En primer lugar, el período analizado para el caso argentino abarca desde el 10 de diciembre de 2007 hasta el 19 de marzo de 2008. El caso brasileño abarca desde el 1 de enero de 2011 hasta el 10 de abril de 2011. Estos periodos comprenden los primeros 100 días de gobierno de cada presidenta. En segundo lugar, la unidad de análisis son las portadas de los diarios previamente mencionadas. De un total de 400 portadas (100 portadas por diario) se seleccionaron un total de ocho para el caso de Fernández y un total de diez portadas para el caso de Rousseff, que serán analizadas en profundidad en el siguiente capítulo.

Siguiendo los análisis de Pilar López Díez (2008), Nuria Fernández (2010), Paola Bonavitta & Jimena de Garay Hernández (2011), García Beaudoux, D’Adamo & Gavensky (2018), se realizó una grilla de análisis que incluye las siguientes categorías que los medios utilizaron

¹⁸ Clarín es un diario argentino editado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fue fundado el 28 de agosto de 1945. No solo es el diario de mayor tirada en la Argentina, sino que su versión digital es el sexto periódico en español más consultado del mundo. Al principio el diario Clarín se auto-enunciaba desarrollista, luego con el tiempo fue variando y actualmente se auto-enuncia conservador/derecha política.

Página 12 también es un diario editado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este fue fundado el 26 de mayo de 1987. Según algunos informes, a principios de 2018 el sitio web de Página 12 es el cuarto portal informativo con más tráfico de la Argentina. El diario desde su nacimiento se auto-enuncia progresista.

¹⁹ O’Globo es un diario brasileño fundado el 29 de julio de 1925, el periódico tiene sede en Río de Janeiro y al año 2020 se encontraba en el segundo puesto del ranking de periódicos de mayor circulación del país. Desde su nacimiento se auto-enunció como un medios de comunicación conservador/liberal económico.

Folha de Sao Paulo es el diario más antiguo a analizar. Fundado en el año 1921 actualmente es uno de los diarios de mayor circulación en el país brasileño. Si bien el diario Folha no se autopercibe o encasilla en un posicionamiento partidista, al entrar en sus página web podemos encontrar una lista de principios y valores entre los cuales mencionan: independencia económica y editorial, ética, a favor de la libertad de expresión, a favor de la libre iniciativa, etc; podemos autopercebirlo como un diario liberal.

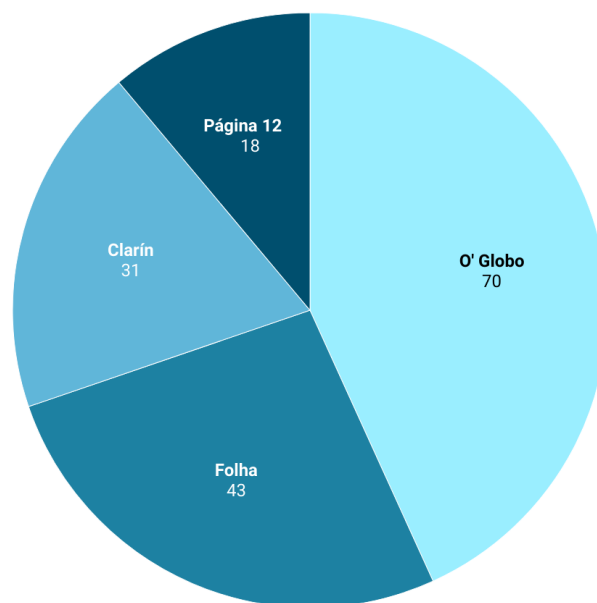
para codificar los estereotipos de género, a saber: utilización del nombre de pila; respaldo político de un varón (asociación con una figura masculina); lugar del carácter (formas en que se narra la apariencia física , características de la personalidad, utilización del humor) y por último el lugar del cuerpo (menciones de la edad, apariencia, vestimenta, etc). Estas categorías, según estas autoras, nos permiten codificar algunos rasgos alrededor de cómo los medios de comunicación construyen y/o muestran a las mujeres políticas.

Como primera aproximación, entre los datos recabados podemos encontrar algunos de índole *más estadísticos* como la cantidad de veces que Fernández y Rousseff son mencionadas y/o aparecen en la portada a partir de una imagen (foto) en la misma. En el siguiente gráfico (**Tabla 1**) podemos ver la cantidad exacta de veces que es mencionada (tomando tanto nombre y/o imagen) cada presidenta.

Tabla 1

Aparición de las presidentas cada 100 portadas por diario

■ O' Globo ■ Folha ■ Clarín ■ Página 12



Creado con Datawrapper

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, lo que se observa en la **Tabla 1** es que los diarios brasileiros realizan un mayor porcentaje de referencias sobre la presidenta electa Dilma Rousseff, a diferencia de los diarios argentinos que no parecieran resaltar una cobertura en primera plana sobre las

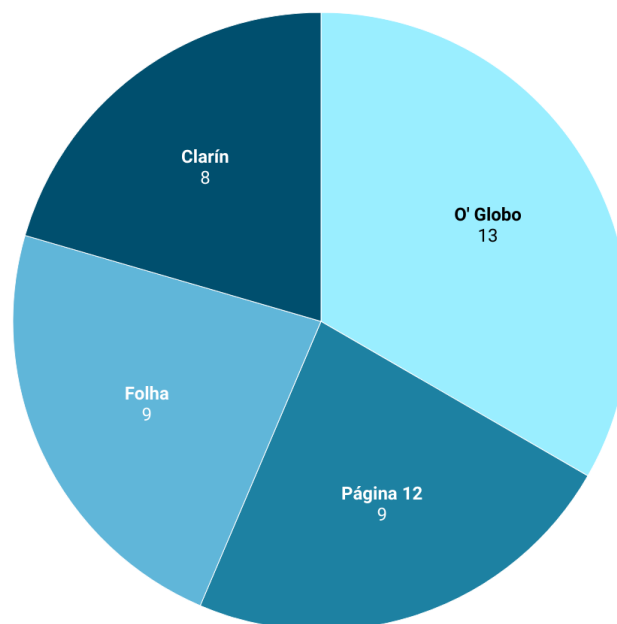
acciones de Cristina Fernández durante sus primeros 100 días de gobierno. Con esos datos obtenidos de la primera tabla, es que podemos pasar a la siguiente tabla.

En la **Tabla 2** podemos examinar la cantidad de veces que dentro del primer recorte aparece la imagen en fotografía de las presidentas Fernández y Rousseff. En este caso particular la situación no se diferencia tanto en ambos casos, ya que la misma es escasa.

Tabla 2

Aparición de imagen (fotografía) de las presidentas cada 100 portadas por diario

O' Globo Página 12 Folha Clarín



Creado con Datawrapper

Fuente: elaboración propia.

Otro dato obtenido que nos interesa remarcar, que se analiza en profundidad en el capítulo tres, son las menciones a las virtudes cívicas de las presidentas en las portadas de los diarios. En el caso de los diarios argentinos se tiene más presente informar sobre acciones específicas que realiza Fernández como mandataria de la Nación a diferencia de los diarios brasileños.

En el diario Clarín, Cristina Fernández es mencionada en 31 portadas de 100 al menos una vez. Y dentro de esas 31 veces que es nombrada en todas se mencionan el cumplimiento del rol de presidenta de la Nación. Es decir, mencionan los deberes que debe cumplir Fernández

como mandataria para legitimar y dar estabilidad a la comunidad, lo que entendemos como “virtudes cívicas”.

Tabla 3

Mención de virtudes cívicas sobre el total de aparición en portada de Fernández en Clarín

Mencionan virtudes cívicas	31
Total	31

Created with Datawrapper

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en Página 12 se encuentra una mínima diferencia en cuanto a la mención de las virtudes cívicas de la presidenta respecto a la cantidad de veces que se presenta tanto la imagen como la mención de su nombre, como vemos en la siguiente tabla.

Tabla 4

Mención de virtudes cívicas sobre el total de aparición en portada de Fernández en Página 12

Mencionan virtudes cívicas	15
Total	18

Created with Datawrapper

Fuente: elaboración propia.

La gran diferencia es notable en los diarios de Brasil, en los cuales Dilma Rousseff es presentada en la portada de los diarios, pero en gran parte de las portadas no se hace mención a las tareas o actividades de la mandataria en su labor como presidenta. En el caso del diario Folha, de 43 portadas en las que se menciona o se presenta la imagen de Rousseff solo 26 hacen mención a las tareas como presidenta como se puede apreciar en la **Tabla 5**.

Tabla 5

Mención de virtudes cívicas sobre el total de aparición en portada de Rousseff en FOLHA



Created with Datawrapper

Fuente: elaboración propia.

Si bien ya en el diario Folha notamos una mayor diferencia respecto a los dos diarios argentinos, es en el diario O'Globo donde se observa una menor mención a las virtudes cívicas de Rousseff. Este diario es el que más mención hace de la primera mandataria respecto a los tres anteriores. Observamos que de un total de 70 portadas en las que se menciona o se presenta la imagen de Dilma Russeff, en 38 podemos apreciar la actividad política²⁰ de la presidenta electa como muestra la siguiente tabla.

Tabla 6

Mención de virtudes cívicas sobre el total de aparición en portada de Rousseff en O'Globo



Created with Datawrapper

Fuente: elaboración propia.

Un último dato que creemos relevante anticipar de este primer acercamiento a las portadas es la utilización del nombre de pila dentro de los titulares, epígrafes, como pie de foto, o del

²⁰ El análisis del concepto de actividad política se realiza de manera precisa en el capítulo siguiente. Sin embargo, para una aproximación diremos que se toman en cuenta cuestiones tales como actos de gobierno, presentación de propuestas, reuniones de gabinete, apertura de sesiones legislativas, reuniones bilaterales con diferentes mandatarios y mandatarias, entre otras actividades.

cuerpo mismo de la portada del Diario. Luego de haber leído las 400 portadas correspondientes pudimos obtener los datos que se muestran en la **Tabla 7**.

Tabla 7

Cantidad de veces que se nombra a las presidentas con su nombre de pila sobre el total de aparición en las portadas



Created with Datawrapper

Fuente: elaboración propia.

Luego de este primer acercamiento cuantitativo, nos detendremos a continuación en la construcción de las categorías de análisis que utilizamos para la lectura de las portadas seleccionadas.

II.iii. Del dicho al hecho: la construcción de las categorías de análisis

En comunicación política al momento de estudiar el acceso de las mujeres a un puesto político se utiliza el concepto de doble vínculo, se describe así cuando una persona es sometida a un mensaje con dos argumentos excluyentes y contradictorios de forma que genera confusión en ella. Autores como Jamieson (1995, como se citó en Monsivais, 2020) utilizan el concepto de doble vínculo para referirse al doble mensaje que reciben las mujeres mandatarias/líderes; por un lado, se les invita de alguna forma a asumir ciertos comportamientos culturales que deben seguir según su género y, por otro lado, se busca que estas mujeres tengan una personalidad ajustada a rasgos masculinos.

Como plantea Alvarez Monsivais (2020), son reconocidos como dobles vínculos para las mujeres líderes:

- a) el enfoque social y mediático hacia su apariencia o su inteligencia
- b) la prudencia de guardar silencio o la altanería de exponer su voz

- c) la defensa de su trato equitativo, pero a su vez diferente del varón
- d) su comportamiento femenino o su actuar competitivo
- e) en el caso de mujeres maduras, su atención a la edad o su completa invisibilidad

Las candidatas o presidentas se ven obligadas a mostrar su lado humano durante una elección o mandato. Las mujeres, a diferencia de los varones, son abordadas desde ellas mismas y sin ayuda de sustitutos²¹ de una manera más individualizada, sensacionalista y trivializada (Trimble 2013, como se citó en Monsivais, 2020).

¿Cristina o Fernández? ¿Dilma o Rousseff?: La utilización del nombre de pila de las presidentas

Analizando el caso del Estado Español, Esther Forgas Berdet (2011) en su estudio sobre “La imagen de las políticas en los medios de comunicación”, se pregunta por aquellos rasgos que son definitorios de un tipo de tratamiento periodístico: el que la prensa hispana da a las mujeres que intervienen en la vida pública, especialmente a las presidentas en activo y a candidatas a la presidencia de los países occidentales.

Dentro de la investigación realizada, la autora llega a la conclusión de que a las mujeres se nos llama con mayor frecuencia por el nombre de pila que a los varones; Forgas Berdet plantea que esto se debe a que la mujer, por lo general, es más cercana y empática en sus relaciones sociales²² y que por eso el uso del nombre de pila puede ser habitual. Tomando una posición discutible, la autora explica que las mujeres solemos presentarnos por nuestro nombre con más asiduidad que nuestros congéneres y que en general no nos molesta ni tampoco nos humilla el trato coloquial. Por lo general, independientemente de donde uno o una ejerza su profesión, o aún dentro de los ámbitos de socialización, a los varones se los suele llamar por el apellido, mientras que a las mujeres se las conoce generalmente por el nombre. Forgas plantea que somos las mujeres las que deseamos ser tratadas de manera distendida, con toda naturalidad, por el nombre con que se nos conoce. Pero una cosa es que las mujeres lo utilicen y lo acepten en sus relaciones personales, y otra muy distinta es que:

²¹ El político varón muestra sus credenciales humanas a través de sus sustitutos, ya sea su esposa o la familia, con el fin de no ser él mismo quien se encargue de evidenciarse en mostrar su aspecto vinculado al carácter, sensibilidad, vida privada, etc

²² Tal como vienen desarrollando las teorías del feminismo desde hace casi un siglo y como se enunció en el primer capítulo, se asocia la sensibilidad, la emoción o la emotividad exclusivamente a/hacia las mujeres como opuesto al pensamiento racional. En este sentido, recordemos que Betty Friedan (2017) distinguió como “la mística de la feminidad” a la idea de que a las mujeres sólo se las define por su relación de género con los varones y nunca como personas que se definieron a sí mismas en virtud de sus propias acciones en la sociedad.

los medios de comunicación se tomen la libertad de repetirlo en sus rotativas, usando una familiaridad que no creemos que sea en absoluto querida ni auspiciada por la mujeres que se dedican profesionalmente a una actividad como la política, en la que está en continua y desigual competición con sus compañeros varones, a los que nadie, sino en muy contadas ocasiones, se atrevería a llamar por su nombre de pila en un artículo de opinión o en una noticia periodística de carácter político (2011:26).

Es cierto, y en palabras de la autora, que el nombre de pila acerca de cierta manera a las políticas a su electorado, pero no es menos cierto que, en algunos momentos, ante confrontaciones electoral o frente a debate públicos o televisivos, la utilización del nombre de pila puede hacer del uso coloquial una forma de minusvalorar la “respetabilidad” de las personas. No es menor destacar cómo en la actualidad ciertas posturas del márketing político, asociada generalmente a posturas conservadoras utilizan el nombre de pila de los candidatos como estrategia de acercamiento al electorado, reconfigurando estos mismos sentidos asociados históricamente a la “sensibilidad o empatía” de las mujeres para referirse a candidatos varones. Tal como expresa Rocío Annunziata (2011), durante los últimos años, la legitimidad política democrática se fue transformando y renovando, emergiendo de esta forma una nueva figura de la legitimidad que la autora denomina de *proximidad*. Esta proximidad supone que el más legítimo es aquel gobernante o aquella política que de cierta forma se acerca más a la realidad cotidiana, a la experiencia concreta y singular de la población (Annunziata, 2011).

Sin embargo, la utilización del nombre de pila no se da de la misma forma en varones y mujeres. Basta con mirar, escuchar, leer, alguna entrevista realizada de los últimos 30 años para identificar que las preguntas de índole “privado” no son las mismas para cada uno. Por ejemplo, a los primeros se les suele preguntar por actividades extra-políticas, por sus relaciones sexo-afectivas o amorosas o por sus pasatiempos, entre otras ; mientras que a las mujeres se les pregunta por su matrimonio o por sus hijos e hijas (en caso de ser así), por sus tareas en el hogar y su reparto del tiempo entre la política y estas.

Estas diferencias ya las había mencionado Beatriz Sarlo (1997) al analizar las “Siete hipótesis sobre la videopolítica” y sus transformaciones contemporáneas. Para la autora, la videopolítica -la forma más visible del aspecto público de la política-, ofrece formas aparentemente no mediadas de presentación de las cuestiones públicas, es decir, la idea de que todo puede ser mostrado de manera inmediata y, sobre todo, en directo. Por otro lado, la videopolítica también desacraliza la política, se establece una distancia aparentemente menor entre ciudadanos y políticos profesionales; los políticos profesionales se muestran con

atributos de varones y mujeres comunes: mostrando una familia, sus pasiones, su vocación, sus defectos y virtudes del día a día. Así, la imagen física toma una importancia decisiva, como veremos más adelante.

La misma argumentación plantean otros autores y autoras (Fernandez Garcia, 2010; García Beaudoux, D'Adamo, Gavensky, 2018) quienes apuntan a que hay una mayor probabilidad de que los medios se refieran a las mujeres en términos familiares, por su nombre de pila o con un diminutivo, lo que puede tener como efecto de minusvalorar el estatus de las mujeres e influir en la conducta de los/as lectores/as.

Es por lo dicho que suele ser frecuente que, en las coberturas mediáticas, el nombre de pila de las candidatas vaya asociada al respaldo político de otro compañero de fórmula o de partido como forma de “sustentar” su trayectoria. Lo cual nos lleva a nuestra segunda categoría de análisis.

¿Herederas de..?. El respaldo político de un varón

Como venimos enunciando, las coberturas mediáticas de mujeres y varones se han distinguido históricamente por las diferentes estrategias en que se presentan unos y otros. Tal como plantean García Beaudoux, D'Adamo y Gavensky (2018), desde finales del siglo XX los medios se constituyeron en un escenario fundamental de las campañas políticas y luego en soportes clave de la cobertura de los diferentes gobiernos. Pero también, al ser parte de las formas en que se construye y circula el sentido social, han participado en la lógica de producción, reproducción y mantenimiento de los estereotipos de género. Ejemplo de ello es que las preguntas y los modos en que las entrevistas, notas y reportajes realizados a las candidatas – en este caso a las presidentas electas–, alternan lo político/público con lo estrictamente personal/privado entendido en términos restrictivos.

Es decir que no sólo existen diferencias en función del género de las preguntas que se realizan, sino que las mujeres suelen recibir un trato más irreverente y se las expone a preguntas sobre la conciliación de la vida laboral y familiar, la distribución de roles tradicionalistas, o su satisfacción personal “a pesar” de su rol político, entre otras.

Además, se define a las mujeres políticas a partir de su relación con varones influyentes, “lo que trivializa sus propios méritos y, de modo implícito, levanta sospechas sobre la legitimidad de sus logros” (García Beaudoux, D'Adamo y Gvensky, 2018: 118). Además, en varias ocasiones, puede hacerlas ver como *marionetas* para ser manipuladas por alguien más poderoso que ellas.

Por otro lado, pero en consonancia con lo expresado anteriormente, Nuria Fernández García (2010) expresa que frecuentemente se las relaciona con figuras masculinas, que van más allá del cónyuge, asociación que iría en detrimento de la aceptación como propios de los logros de las mujeres políticas.

En vista de lo dicho, es que por respaldo político de un varón se entiende la existencia de una figura masculina influyente en el medio político que se relaciona directamente con las presidentas y que le puede brindar a Fernández y Rouseff cierto aval para ser las próximas mandatarias. El vínculo puede ser de parentesco, léase padre, esposo, hermano, cuñado, etc, o político, como puede ser un varón que posea una carrera política, ya sea como ministro, gobernador o presidente.

Lo que notamos – que es motivo por el cual se utiliza esta categoría de análisis–, es que la confianza, fortaleza o credibilidad de esa figura masculina se traspasa a la mujer a quien respalda para ocupar el puesto de presidenta de la Nación.

¿Cambios en sus apariencias? El lugar del cuerpo y el carácter

Tomamos como categoría el lugar del cuerpo, ya que el enfoque en el cuerpo y la apariencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación se vuelve un tema “natural”. Es decir, parte del sentido común de aquello sobre lo que los medios deben y pueden construir opinión.

Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008) explican que al abordar el análisis de la imagen del cuerpo éste contribuye un aspecto insoslayable de nuestra experiencia cotidiana: la existencia se sostiene sobre la vivencia del mismo. Es en este sentido que la experiencia de la corporalidad se encuentra determinada por las constricciones orgánicas pero también por la sociedad y la cultura.

Como hemos señalado, los estereotipos reproducidos por los medios de comunicación se centran en la objetivización de la mujer. Esto es, la construcción generizada de que el cuerpo de las mujeres siempre está bajo escrutinio. Así, podríamos decir que, “consciente o inconscientemente”, los medios realizan coberturas y crean noticias basadas en la diferencia de género y tienden a enfatizar en la apariencia física y la vida privada por sobre las “virtudes cívicas”. En cuanto a esto último, por ejemplo, Falk (2008) señala que las mujeres tienen una mayor probabilidad de ver desaparecidos sus cargos profesionales en los artículos sobre ellas. Por último, muy vinculado a las formas de los estereotipos de belleza, se presentan los estereotipos acerca del carácter o sensibilidad de las mujeres políticas.

En este terreno Lemarier-Saulnier y Lalancette (2012) clasifican en cinco los encuadres en los que se categoriza mediáticamente a la mujer política, a saber: dama de hierro, combativa, celebridad, buena madre y pioneras excepcionales. Las autoras identificaron que existen rasgos masculinos a los que las mujeres se aproximan como son la fuerza, el rigor y la dureza que las encasillan como personas frías, como lo son la dama de hierro y la mujer combativa. Por otro lado, cuando las “emociones femeninas” se desatan y la esfera privada es el centro de atención y la cobertura pasa a ser trivial alrededor de su vida privada. Por último, se muestran dos caras menos dicotómicas, como lo es utilizar la personalidad femenina para tratar asuntos sociales, como por ejemplo ser buena madre o “política sensible, o ser mencionada en rasgos como la inteligencia y la intelectualidad.

Por último, queremos señalar que dentro de esta categoría también se analizará, únicamente para el caso de Rousseff, el humor dentro del diario O’Globo, ya que dentro de cada portada podemos encontrar un apartado de una viñeta donde Dilma Rousseff aparece en forma de caricatura haciendo énfasis sobre todo en su carácter “frío” y en su “apariencia masculina”.

Luego de todo lo trabajado en este capítulo, pasaremos a continuación a realizar el análisis específico. Donde nos preguntamos las formas específicas que tienen estos abordajes en los casos elegidos.

Capítulo 3 - La construcción estereotipada del género: los casos de Cristina Fernández y Dilma Rousseff

¿Tanto lío por unas calzas? Para nada, el objetivo era otro,
claramente, había que hablar de las calzas ...

Cristina Fernández. Tweet, 22 de septiembre 2013

III.i Mujeres, política, estereotipos y medios de comunicación

A lo largo de este trabajo indagamos en las construcciones discursivas de los medios de comunicación alrededor de lo que denominamos estereotipos de género. Para ello en el capítulo uno se indagó en la relación, en primer lugar, entre la mujer y la política entendiendo que el concepto de género como categoría de análisis es fundamental para identificar la transformación en la comprensión de la diferencia entre varones y mujeres como producto de normas culturales. Es por ello que identificamos a los estereotipos de género como “un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen varones y mujeres, que se aplican de modo rígido, simplificado y generalizado a todos los miembros de un mismo grupo” (D’Adamo, Garcia Beaudoux, Ferrari & Slavinsky, 2008:92).

Como señalamos, los estereotipos llegan a convertirse en un hecho social tan fuerte que terminan por creerse y adaptarse como algo natural dentro de una sociedad. Y, hasta podríamos decir, que se encuentran vigentes hoy en día y muestran una ilustre resistencia a los cambios de la época. Señalamos que, estos estereotipos suelen construirse sobre la base de cuatro dimensiones, a saber: sobre las características físicas; sobre los rasgos; sobre los roles; y por último sobre las ocupaciones. Y, también, señalamos que han sido identificados como una de las principales causas por las que las mujeres enfrentan más obstáculos, (superar los denominados “techos de cristal” o los sesgos de género) que los varones a la hora de alcanzar cargos de representación popular, puestos políticos y posiciones de liderazgo (Garcia Beaudoux, D’Adamo & Gavensky, 2018). En línea con lo expresado, Panke & Amado (2018) manifiestan que:

cualquiera sea su personalidad técnica o el perfil administrativo predominante, las mujeres presidentas tienen que demostrar, sin embargo, que son sensibles, amables,

madres, femeninas. Sea por exceso o por defecto, no se eximen de los comentarios sobre su apariencia o vestimenta. Y mientras las cuestiones personales o afectivas son secundarias en la presentación de los hombres políticos, se convierten en un tema para las figuras femeninas que son forzadas a parecer frágiles en los medios para ayudar a construir una imagen consagrada de las mujeres (2018:76).

En segundo lugar, analizamos cómo, desde los años treinta los medios de comunicación se han constituido en un terreno fundamental de las campañas políticas y luego en el seguimiento de las tareas de quien gobierna. A pesar del aumento de las mujeres que acceden a puestos políticos o de liderazgo, son numerosos los estudios que muestran que la mujer política aún sigue siendo representada de forma estereotipada en los medios de comunicación (Fernández García, 2010; D’Adamo, García Beaudoux, Ferrari & Slavinsky, 2008; Falk, 2008). De esta manera, anticipamos que los medios participan en la reproducción y en el mantenimiento de los estereotipos de género y es por ello que es necesario analizar de qué forma representaron a las mujeres políticas elegidas para este trabajo.

En el capítulo dos, profundizamos este abordaje a partir de la selección, el desarrollo y el análisis cuantitativo de las categorías abordadas. Para ello, se trabajó con la selección de las portadas y se realizó un análisis cuantitativo de las mismas que nos permitió observar y seleccionar las que se corresponden a los primeros 100 días de gobierno. El período analizado para el caso argentino abarcó desde el 10 de diciembre de 2007 hasta el 19 de marzo de 2008. El caso brasileño desde el 1 de enero de 2011 hasta el 10 de abril de 2011.

Luego, tras tener las portadas seleccionadas, se definieron a partir de estudios previos de Pilar López Díez (2008), Nuria Fernández (2010), Paola Bonavitta & Jimena de Garay Henández (2011), García Beaudoux, D’Adamo & Gavensky (2018) las categorías de análisis a utilizar que definimos como la utilización del nombre de pila; el respaldo político de un varón (asociación con una figura masculina); el lugar del carácter y el cuerpo (“apariencia masculina”, características de la personalidad, utilización del humor menciones de la edad, apariencia, vestimenta, etc).

Recordemos para el abordaje del análisis de las portadas, tal como se expresó en el capítulo dos, el supuesto del segundo nivel de la Agenda Setting el cual estipula que “los medios seleccionan ciertos aspectos de los objetos con los que construyen representaciones de la realidad que influye en la percepción de la audiencia” (Zunino, 2018:198). Es por lo dicho que los medios de comunicación “son capaces de transferir a la opinión pública la agenda de

los temas que conforman el orden del día y una manera específica de interpretarlos, a partir de la transmisión de ciertos atributos asociados a los mismos” (Zunino, 2018:199).

Una vez repuesto el desarrollo, recordamos que nuestra hipótesis de trabajo buscaba indagar en la construcción de la imagen que realizan los medios de comunicación sobre las presidentas, y eso es lo que analizaremos a continuación. De acuerdo con los fines del presente trabajo, realizamos una estipulación y definimos operacionalmente las “virtudes cívicas” como indicador de la *excelencia* de una persona en el cumplimiento de un rol determinado, en este caso tomamos el cargo de presidente de una Nación. Debemos tener en cuenta que estas virtudes cívicas son una creación histórica, social y cultural, con la que los seres humanos optimizamos nuestra acomodación y transformación a las circunstancias con las que nos encontramos. Es por ello que definimos como virtudes cívicas a cualquier actividad pública/política que realicen tanto Fernández como Rouseff en su rol como presidentas de la Nación. Entre estas actividades encontramos: apertura de sesiones legislativas, actos oficiales o extraoficiales, visitas a otras mandatarias u otros mandatarios, presentaciones de propuestas, reuniones de gabinete, y demás “factores políticos”.

III.ii. ¿Una imagen vale más que mil palabras?

Utilización del nombre de pila

En el capítulo anterior enunciamos que el nombre de pila es uno de los elementos centrales en la construcción de la imagen de las líderes políticas. Hay una mayor probabilidad de que los medios se refieran a las mujeres en términos familiares, por su nombre de pila o con un diminutivo, lo que puede tener como efecto minusvalorar su estatus e influir en la conducta de los/as lectores/as. Es por ello que a continuación veremos cómo lo llevaron a cabo cada diario seleccionado.

Un ejemplo evidente se da con el diario Clarín, el cuál suele nombrar a Cristina Fernández simplemente como “Cristina”. Recurso que utiliza en 28 de 31 portadas analizadas donde se menciona a la presidenta. La **Imagen 1** es un claro ejemplo de lo dicho.

Imagen 1



Fuente: Diario Clarín 2 de marzo de 2008

La portada del diario Clarín contiene como titular “Cristina advirtió por la inseguridad a jueces y policías” si bien no es el contenido de la noticia lo que nos interesa resaltar, es la forma de comunicar la misma. Debajo del copete del titular principal podemos encontrar en color rojo un subtítulo bien marcado que expresa “Kirchner evalúa si se presenta como candidato en 2009”. En esta portada podemos ver cómo es nombrada la mujer política, por su nombre de pila, y como es nombrado el varón, por su apellido. En cuanto a esto último, es menester resaltar que dentro de la portada Fernández es nombrada únicamente por su nombre de pila, sin acompañamiento de su cargo de presidenta de la Nación o su apellido. Pareciera que, para los medios de comunicación, en este caso en particular para el Diario Clarín, Fernández es simplemente Cristina y no “Cristina Fernández presidenta”. Esto no sucede en el caso de Kirchner, quien no es únicamente “Néstor”, sino que al mencionarlo utilizan su nombre acompañado de su apellido, su apellido acompañado del cargo o simplemente el cargo.

Otro ejemplo de lo mencionado lo encontramos en los diarios brasileños, específicamente en el diario O’Globo.

Imagen 2

26/4/22, 11:50 https://acervo.oglobo.globo.com/Acervo?service=printPagina&imagemPrint=https%3A%2F%2Fiduy0K3aayxim.cloudfront.net%2F...

O GLOBO • SEGUNDO CADERNO • PÁGINA 1 • Edição: 4/03/2011 • Impressão: 3/03/2011 — 23: 07 h



RENÉ MARINHO (1816-053) RIO DE JANEIRO, SÉCULA-FEIRA, 4 DE MARÇO DE 2011 • ANO LXXV • Nº 26.333 ROBERTO MARINHO (286-000)

IR: Mantega já fala em aumentar impostos

Para garantir a correção da tabela do Imposto de Renda em 4,5%, recomendada pelo governo, o ministro da Fazenda, Guido Mantega, admitiu ontem em um encontro de outros ministros, o governo poderá aumentar de R\$ 1,5 bilhão para R\$ 2,5 bilhões a carga tributária. Com isso, terá que fazer novos cortes, ou ajustar alguns impostos. **Página 3**

Pacificação surte efeito no carnaval

A pacificação de favelas como o Complexo Alemão permitiu que o carnaval de Copacabana tenha sido realizado em segurança. Com o IPTU, também foram pacificadas favelas vizinhas. **Páginas 12 e 16 e 18 e Nelson Motta**

O que muda no trânsito perto do Sambódromo

Iluminação, faixas, trânsito, bilheteria, programações, trânsito, faixa Loto e que vai sair neste carnaval.

Israel: Papa foi corajoso ao isentar judeus

O governo de Israel obrigou a compor e agradecer ao Papa Bento XVI por reconhecer, em um livro que será publicado na semana que vem, que os judeus não foram culpados pela morte de Cristo. **Página 29**

PMDB de Moreira Franco vai fiscalizar fundos de pensão

Página 3

Obama admite uso da força na Líbia

Presidente diz que Kadafi deve sair e que crise humanitária exigirá ação. O presidente dos EUA, Barack Obama, admitiu ontem que o país usará a força militar para fazer o líder da Líbia, Muammar Kadafi, abandonar o poder. Obama disse que o uso da força militar — em um acordo com o comandante internacional da missão de paz — é a única maneira de garantir a saída de Kadafi. **Página 27**

Filho de Kadafi rejeita plano de Chávez
Filho de Muammar Kadafi, o líder da Líbia, rejeitou um plano proposto por Hugo Chávez de manter uma comissão conjunta entre os dois países para buscar uma solução para o conflito. **Página 29**

Dilma: 'Pibão foi bom', mas não se repetirá nos próximos anos

Presidente paga conta de gastança e estímulo ao consumo em ano eleitoral

O PIB de 7,5% em 2010. Após crescer 0,5% em 2009, a economia brasileira cresceu 7,5% em 2010, a maior taxa desde 1996, segundo o IBGE. A presidente Dilma disse que "o Pibão foi bom", mas ressaltou que o governo não poderá repetir esse crescimento nos próximos anos. "Vamos procurar manter esse nível de crescimento de 4,5% a 5%, que seja sustentável". Segundo o economista, o aumento de gastos do governo Lula, em alto nível, e o consumo recorde fizeram o Brasil crescer acima do sustentável, preparando a inflação e o ajuste. Para o FMI, há risco de superaquecimento e inflação de dois dígitos. **Páginas 19 e 24, Rogério F. Wernick (Página 6) e Merval Pereira**

ARTIGO **ENTREVISTA**
"A sustentabilidade do Brasil, segundo o IBGE, depende de mais cortes de gastos para Brasil enfrentar a PAC." **Página 19**

CRÔNICA Dilma recebe o prêmio de Tatuz Leão, Nanaia Gasim. Em seguida, disse que buscará um crescimento sustentável. "Não vamos deixar a inflação ficar fora de controle." **Página 22**

Índice	Variação	Valor	Índice	Variação	Valor
Índice de Preços ao Consumidor (IPC)	+0,1%	100,00	Índice de Preços ao Consumidor (IPC)	+0,1%	100,00
Índice de Preços ao Consumidor (IPC)	+0,1%	100,00	Índice de Preços ao Consumidor (IPC)	+0,1%	100,00
Índice de Preços ao Consumidor (IPC)	+0,1%	100,00	Índice de Preços ao Consumidor (IPC)	+0,1%	100,00

Enquanto isso, no BNDES...
No contramão do corte de gastos, o BNDES anunciou o congelamento de R\$ 20 bilhões para investimentos. **Página 24 e 25**

https://acervo.oglobo.globo.com/Acervo?service=printPagina&imagemPrint=https%3A%2F%2Fiduy0K3aayxim.cloudfront.net%2FPDFs_XMLs_pag... 1/2

Fuente: Diario O'Globo 3 de marzo de 2011

En la **Imagen 2** podemos encontrar también un contraste en cómo es nombrado un político varón y como es nombrada una política mujer. El titular principal expresa “Dilma: ‘Pibão foi bom’, mas não se repetirá nos próximos anos” (Dilma: 'Pibão fue bueno', pero no se repetirá en los próximos años). Mientras que un subtítulo que se encuentra por encima expresa “Obama admite uso da força na Líbia” (Obama admite el uso de la fuerza en Libia). Nuevamente al político varón es nombrado a través de su apellido, mientras que las mujeres una vez más son nombradas por su nombre de pila. En este sentido hallamos una similitud en la utilización del nombre de pila de las presidentas electas, tanto los diarios argentinos, como los brasileños suelen nombrar a las mandatarias primero por su nombre de pila. Otro aspecto a analizar se encuentra vinculado con la ausencia de la imagen del presidente estadounidense y la presencia de una imagen de Rousseff dándole la mano a Da Silva. Así surge una doble pregunta, por un lado ¿por qué la imagen de las mujeres siempre aparece asociada a una

figura masculina? y por otro, ¿por qué a los políticos varones se los menciona con su apellido y no por su nombre de pila se encuentre en la portada una imagen suya o no?.

Cabe resaltar que, si bien en ambos casos utilizan el nombre de pila para hacer mención de las presidentas de Argentina y Brasil, encontramos una diferencia en cuanto a la mención u omisión del cargo que ocupan como primeras mandatarias. En el caso argentino como pudimos observar en la **Imagen 1**, Fernández es nombrada únicamente por su nombre de pila sin el acompañamiento de su cargo de presidenta, a diferencia de los diarios brasileños que mencionan a Rousseff por su nombre de pila pero en general acompañado por el cargo de presidenta de Brasil.

En cuanto a los resultados (ver **Tabla 7** en el capítulo dos) podemos observar que la utilización del nombre de pila es más frecuente en los diarios brasileños que en los argentinos. Si bien la idea principal de esta investigación no es ahondar en los orígenes de la utilización de los nombres de pila como “forma de cercanía” si es pertinente observar que en los diarios brasileños al mencionar a Dilma Rousseff es simplemente “Dilma”, “la presidenta Dilma”, a diferencia de los casos argentinos que si bien Fernández es mencionada en una mayor proporción por su nombre de pila, la utilización del mismo es mayor en los casos de los medios de Brasil; podríamos hipotetizar que se debe también a como era mencionado el ex presidente de Brasil Lula Da Silva o simplemente “Lula”(nunca fue nombrado como Luis Ignacio, o alguno de sus nombres por separado).

Respaldo político de un varón

Como ya señalamos, por respaldo político de un varón entendemos la existencia de una figura masculina influyente en el medio político que se relaciona con las presidentas y que le brinda a estas cierto “aval” para el cargo que fueron electas. El vínculo puede ser de parentesco -esposo, padre, hermano- o político, en el caso de tratarse de un varón que haya tenido una influencia en la carrera política de la mandataria.

Cristina Fernández comparte un doble vínculo, por un lado, su parentesco político con Néstor Kirchner ex presidente de la Nación Argentina (2003-2007), fallecido el 27 de octubre de 2010, quien fue su esposo; y, por otro, el vínculo como mandatario político que, en este caso, se asocia al otorgarle su éxito como presidenta, a la gestión previa de “su marido”. En cuanto a lo último mencionado, al ser Fernández la sucesora de Kirchner una de las frases más utilizadas al inicio de la gestión por la opinión pública fue “Ella gobierna, pero él manda”. La frase puede ser interpretada en varios sentidos: en primer lugar, podemos

interpretar que una mujer no puede tomar decisiones por sí sola sin la ayuda de un político varón. En segundo lugar, se hace mención a su parentesco esposa-esposo como expresión de que no solo el varón toma las decisiones dentro de un hogar, sino que su vínculo va más allá de lo privado y es el varón el que toma cualquier tipo de decisión a pesar de que fue Fernández la elegida como presidenta de los argentinos en elecciones libres. Sin embargo, como se mencionó en el primer capítulo, Fernández y Kirchner se casaron en mayo de 1975 y para entonces Fernández ya había tenido sus primeros contactos con la política y no fue gracias a este. Y, en tercer lugar, podemos entender que Fernández fue elegida para el cargo de presidenta de la Nación por su esposo ya que de esta forma él podía controlar los lineamientos políticos e interferir –de ser necesario– en la gestión de ella.

El segundo caso, el de un vínculo con un político, es el de Dilma Rousseff. La construcción de la imagen presidencial de Rousseff se fomentó alrededor de la imagen de Lula Da Silva, presidente saliente y su compañero de militancia. Durante su primer mandato se hizo referencia constante al nombre del ex presidente y se nombraba a sus períodos de gobierno como la administración de “Lula y Dilma”. De esta forma Rousseff pasó a ser la *“heredera de Lula”* y no *“Dilma Rousseff presidenta”*.

En cuanto a los resultados hallados en nuestro análisis encontramos una reiterada utilización de la imagen de estos políticos como acompañantes de ellas. a la hora de aparecer en la portada de un diario, como veremos a continuación.

Imagen 3



Fuente: Diario O’Globo 2 de enero de 2011

En la portada de la **Imagen 3** encontramos dos fotografías de gran tamaño que nos dan un pantallazo del contenido de la noticia general. El titular principal “Ao assumir, Dilma promete enfrentar desafios pós-Lula” (Al asumir, Dilma promete enfrentar los desafíos post-Lula), nos cuenta que Rousseff promete enfrentar los desafíos que deja el gobierno de Da Silva. Nuevamente encontramos dentro del titular cómo la presidenta electa es nombrada por su nombre de pila. Por otro lado, si bien la noticia es que Rousseff asume la presidencia, las fotografías elegidas para la portada son una imagen de ella con Da Silva; sumada a otra imagen de Da Silva saludando a sus seguidores/as. Entonces, ¿la noticia es que asume una mujer por primera vez la presidencia de Brasil o que Da Silva deja el cargo de presidente? Si bien podríamos comprender que ambas son las noticias relevantes (que ella asume y que él se va), sin embargo el diario connota doblemente la importancia de él, al repetir su imagen.

Otro ejemplo de estos usos se observa en la portada del mismo día pero del diario Folha,. Allí vemos la asunción de Rousseff del siguiente modo.

Imagem 4

FOLHA DE S. PAULO
UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Dilma promete um país sem fome e de classe média sólida

PRESIDENTE ENFATIZA COMPROMISSO DE ERRADICAR MISÉRIA ATÉ 2014 • NO DISCURSO DE POSSE, SE EMOCIONA AO CITAR VÍTIMAS DA DITADURA • INDICADORES ECONÔMICOS DESAFIAM NOVO GOVERNO



Depois de receber a faixa presidencial de Lula, Dilma Rousseff e o antecessor estalam a mão em cerimônia no Palácio do Planalto

A presidenta Dilma Rousseff, 45, assumiu ontem o 36º presidente do Brasil e a primeira mulher a ocupar o cargo. Momentos após a solene entrega da faixa presidencial, Dilma e Lula se abraçaram e se beijaram. Ela prometeu ao Brasil um futuro sem fome e de classe média sólida e comprometeu-se a erradicar a miséria até 2014. Ela também prometeu ao Brasil um futuro sem fome e de classe média sólida e comprometeu-se a erradicar a miséria até 2014. Ela também prometeu ao Brasil um futuro sem fome e de classe média sólida e comprometeu-se a erradicar a miséria até 2014.

Novo governo começa com corte no Orçamento

Dilma Rousseff vai se reunir amanhã com o Conselho de ministros para discutir o primeiro orçamento do governo. Ela também prometeu ao Brasil um futuro sem fome e de classe média sólida e comprometeu-se a erradicar a miséria até 2014.

Governador do DF assume cargo e demite 15 mil

O governador do Distrito Federal, Aécio Neves, assumiu ontem o cargo e demitiu 15 mil servidores públicos. Ele também prometeu ao Brasil um futuro sem fome e de classe média sólida e comprometeu-se a erradicar a miséria até 2014.

Alekmin elogia FHC e Serra e cita Legião Urbana

O governador de Minas Gerais, Alexandre Gusmão, elogiou ontem os governos de Fernando Collor e Collor Pimentel e citou a Legião Urbana. Ele também prometeu ao Brasil um futuro sem fome e de classe média sólida e comprometeu-se a erradicar a miséria até 2014.

ESPORTE
Comitê de Olimpíadas aprova a lotaria R\$ 3 bil com Superlotô. Pág. 10 e 11

FERIADO
Viva as condições das estradas # on mobiliza bondistas para voltar a São Paulo. Pág. 10

ILUSTRASSIMA E REVISTA SÃO PAULO
Excepcionalmente, não circulam na edição de hoje

LIVROS QUE MUDARAM O MUNDO
Cidades do Brasil. Pág. 10

CLASSIFICADOS
34 páginas, 5.000 ofertas

ALMADA
Pág. 11

ENTREVISTA
Pág. 11

PARALELA A FOLHA
Pág. 11

FOLHA.COM
Pág. 11

Fuente: Diario Folha 2 de enero de 2011

Como en la portada anterior, ésta muestra una imagen en la que se la ve a Rousseff con Da Silva en una fotografía similar a la que presenta O’Globo (Imagem 3) pero vista desde otro ángulo. En este sentido podemos analizar las imágenes como una señal de victoria de Rousseff siendo Da Silva el “árbitro” de la campaña. En boxeo al finalizar la pelea, el árbitro levanta el brazo del ganador en señal de triunfo, lo mismo pareciera suceder en el triunfo de Rousseff.

En el caso de la asunción de Fernández, en la imagen siguiente, encontramos una situación idéntica a la de Rousseff. La imagen de Fernández es acompañada de la imagen de otro político varón, Lula Da Silva. En la imagen de la portada encontramos –al igual que en las dos anteriores– la presencia de la unión de manos, detalle que analizaremos a continuación.

Imagen 5



Fuente: Diario Página 12 10 de diciembre de 2007

Fernández es portada del diario Página 12, en la imagen central podemos observar su fotografía junto a Da Silva. Si bien la imagen de Fernández no se encuentra junto a Kirchner-esposo y respaldo político-, sí lo hace con otro. Así, la imagen de las presidentas, sea el hecho político que sea, queda mejor “respaldada” al ser acompañadas por la imagen de un político varón.

Además, al analizar el título de la portada podemos ver en grande y en negrita “Con banca”, ¿a qué hace referencia el título? ¿Qué significa en particular el concepto de banca dentro de la nota? Podemos encontrar varios sentidos alrededor de ese título ¿asume con banca? ¿se hará alusión a quien tiene banca?

La fotografía también es parte de este juego de palabras del título, no es menor que en la fotografía se vea la imagen de Lula Da Silva y de Fernández uniendo sus manos con otras manos (masculinas por lo que se observa). Tal vez lo que la imagen quiere demostrar junto con el título es la unidad de los países de América Latina que queda plasmada en la unión de las manos al estilo de los tres mosqueteros “todos para uno y uno para todos”.

En síntesis, no solo encontramos el respaldo político de un varón a la hora de asumir un mandato, sino que lo encontramos en la mayor parte de las portadas donde aparece la imagen de ellas.

Imagen 6

Clarín X

UN TOQUE DE ATENCIÓN PARA LA SOLUCIÓN ARGENTINA DE LOS PROBLEMAS ARGENTINOS

Martes 11
Diciembre de 2007

Reserva en Clarín Digital: \$200 + \$100
Publicación en Clarín Digital: \$200 + \$100
Internet: \$150 + \$100 + \$100 + \$100
Móvil: \$150 + \$100 + \$100 + \$100
en todos los formatos

Martin Fierro
CON LA BARRA
MÁS DE 30

Santaolalla
y su Baplorido,
el largo de hoy

Un represor de la ESMA apareció ayer muerto en su celda. Iban a condenarlo.

ASUMIÓ LA PRESIDENCIA CON UN DISCURSO DE FUERTES CONTENIDOS

Educación y acuerdo social, dos objetivos que definió Cristina

Se declaró "hija de la escuela pública". Pero cuestionó la capacitación de los docentes y la cantidad de días sin clase. Defendió el acuerdo social, aunque tomó distancia de los intereses de los empresarios y sindicalistas. Reivindicó el papel de la industria. Y resaltó el valor de la Justicia. **23x23**



EL COMERCIO EN LA MISMA
Para Tabaré, un aplauso en el Congreso y una fuerte crítica

POPULAR EN UNO SU MOTO
Fiesta en la Plaza, gente en las calles y el look de la Presidenta

JUSTICIA: ELABORACIÓN DE UN
Cristina, una imagen distinta para ocupar el primer plano

INFORMACIÓN ECONÓMICA
Scioli asumió con un plan de \$740 millones para los hospitales **23x23**

OPINIÓN
LA PRESIDENTA Y SU DISCURSO EN EL PRIMER PLANO DE LA PRESIDENCIA

FRASE DEL DÍA: Cristina Kirchner, presidenta de la Nación, sobre la proyección del 70: "¡Sufiáramos con cambiar el mundo, ahora nos conformamos con cambiar nuestro país!" **23x23**

Fuente: Diario Clarín 11 de diciembre de 2007

En la imagen seis nuevamente encontramos el respaldo de otro. En este caso vemos por detrás de la imagen de Fernández la imagen de Kirchner sosteniendo el bastón presidencial con una mano. La imagen es tomada después que él entregó el mando y se lo observa, además, con la otra mano en la espalda de ella. ¿Qué nos querrá decir la imagen? ¿Que Kirchner va a seguir sosteniendo de forma metafórica el bastón presidencial? ¿Que una mujer por sí sola no puede sostenerlo? ¿Es una demostración de ayuda? Son muchas las interpretaciones y/o conclusiones que podemos sacar viendo con detenimiento la imagen de la portada. Pero hay dos cosas fundamentales en la misma que venimos señalando durante toda la investigación: en primer lugar, el respaldo político y, en segundo lugar, la utilización del nombre de pila Cristina Fernández, quien es simplemente "Cristina". Esto último se puede observar tanto en el titular de la portada "Educación y acuerdo social, dos objetivos que definió Cristina" y en un subtítulo a la izquierda de la imagen el cual expresa "Cristina, una imagen distinta para ocupar el primer plano". Esto nos lleva a preguntarnos si se refieren al plano de la presidencia y cuál es esa "imagen distinta", sobre todo suponiendo a que se refiere al lugar de Cristina Fernández como presidenta mujer.

Por último, también podríamos analizar las miradas de ambos, pareciera que Cristina Fernández mira fijamente a la cámara, mientras que Néstor Kirchner mira emocionado al

público, acción que podemos interpretar como una vinculación con el pueblo, ¿será ese gesto en las miradas el reflejo de la frase acuñada por la ciudadanía y los medios “Ella gobierna, pero él manda”?

Lugar del cuerpo

El enfoque en el cuerpo y la apariencia de las mujeres políticas es un problema que todavía no encuentra descanso. A pesar de los esfuerzos por la equidad en la participación política, cuando una mujer llega a obtener un cargo de poder o de mandato en su carrera, los medios de comunicación omiten hablar de la carrera política que las llevó a obtener un puesto o cargo. Por el contrario, ponen más atención en su vestimenta, su apariencia física, su edad o su “condición de mujer”, entre otros aspectos referidos al cuerpo o a la construcción de la imagen física. Por ejemplo, cuando mencionan la presencia de una mujer política en un acto, por lo general no solo describen el acto en sí, sino que también describen la vestimenta de esta o enfatizan en aspectos personales como la edad, la vestimenta, el corte de cabello, etc, más que en el contenido de sus discursos o en los hechos políticos llevados a cabo.

Un ejemplo de lo dicho es como los medios de comunicación fueron mostrando la apariencia de Dilma Rousseff desde el momento en que era ministra hasta cuando se la anunció como candidata y luego como presidenta. Esto provocó varios comentarios y especulaciones con respecto a cómo se le habían asignado asesores de imagen para que cambiara su cabello, su manera de vestir e incluso su manera de hablar. Rousseff no se libró de la atención de los medios de comunicación ni siquiera cuando por su tratamiento para el cáncer tuvo como consecuencia el cambio de apariencia en su físico. Una tapa relevante de analizar lo dicho anteriormente es la siguiente,

Por otro lado, en el margen inferior derecho de la portada, justo por debajo de la imagen principal, encontramos una caricatura en la que podemos apreciar a Rouseff corriendo y atrapando a dos hombres que sostienen una tijera. Al observar la caricatura se puede ver que ella tiene el pelo largo y parado por lo que nos preguntamos si la caricatura tiene un doble juego: por un lado, podemos asociarlo al recorte de fondos de las viviendas que menciona el título. Por otro, al cambio de imagen luego de su enfermedad, donde ella apareció luciendo un corte de pelo corto que los medios asociaron con una figura más varonil. Veamos ahora qué pasó con Cristina Fernández alrededor de este tópico.

Imagen 8



Fuente: Diario Clarín 10 de diciembre de 2007

La **Imagen 8** es del día de la asunción de Fernández como presidenta de la Nación. Dentro de la portada podemos encontrar referencias sexo-genéricas; el titular principal expresa que: “Asume la primera presidenta del país”, mientras que el copete dice: “Cristina se convertirá hoy en la primera mujer en llegar a través de las urnas (...)”. De esta manera observamos que la presentan primero como mujer y luego como política/presidenta. Es menester mencionar nuevamente la utilización del nombre de pila dentro de la portada del diario.

En este mismo sentido, un subtítulo a la derecha por debajo del título principal menciona a Fernández como “una militante de los 70 con sólida carrera política”, lo cual es un punto interesante al reconocer su recorrido político. Pero, cabe destacar que, mientras para

mencionar a Fernández el diario utiliza su nombre de pila u otros modos de sustitución -en este caso, una militante, algo que sabemos genera un sentido polémico- por debajo del subtítulo encontramos, sin embargo, uno que expresa “*Kirchner tuvo cena de gala y lanzó el Banco del Sur con 5 presidentes*”. Nuevamente él es nombrado con su apellido, mientras ella sigue siendo enunciada por su nombre de pila.

La ausencia de una imagen o fotografía de Fernández recibiendo la banda presidencial también es un ejemplo del lugar que se le dio en la cobertura. Por el contrario, la foto principal es la de Mauricio Macri junto con Gabriela Michetti, secuencia que también podríamos asociarla con el respaldo político de un varón. En la imagen Macri sostiene el brazo de Michetti en forma de victoria, tal como vimos en las imágenes 3 y 4 con Lula Da Silva y Rousseff. Sin embargo, no me detendré en el análisis de la imagen de Macri con Michetti, sino que es pertinente para esta investigación resaltar la ausencia de una imagen de Fernández ganando las elecciones y, como los propios medios decían, convirtiéndose en la “primera mujer” en llegar a la presidencia de la Nación por voto popular. Entonces, si era importante hacer mención de que por primera vez en la historia argentina una mujer era electa por voto popular para ocupar la presidencia de la Nación, ¿por qué el titular no es acompañado de una fotografía que resalte este hecho histórico?

Otra de las imágenes en la que observamos lo mencionado hasta el momento es la portada del diario Página 12 del día 7 de marzo de 2008.

Imagen 9



7 de marzo de 2008

El título principal “Hagamos el amor y no la guerra”, frase que se viralizó en una manifestación contra la Guerra de Vietnam en el año 1965, viene acompañado de una imagen que pareciera a simple vista ser fiel reflejo de lo dicho: un abrazo entre Chávez –presidente de Venezuela– y Fernández –presidenta de Argentina. En este sentido nos preguntamos ¿a qué se debe la elección del titular? ¿Entre quienes se hace el amor y no la guerra? El mismo interrogante surge al analizar la imagen ¿cuál es el lugar que ocupan los cuerpos en la misma? ¿Por qué la elección de una foto de Fernández con la mirada hacia abajo y una foto de Chávez con la mirada hacia arriba? ¿Esto último es una muestra de sumisión por parte de Fernández? ¿Una muestra de “paz”, de “amor” entre Venezuela y Argentina?

Por último, observamos dentro de la portada que la imagen de Fernández es acompañada, nuevamente por el “respaldo” de Chávez, en un gesto de abrazo y apoyo “paternal” –él mira a la cámara, ella mira hacia abajo; él posa ambas manos sobre ella, a ella ni siquiera se le ven.

Lugar del carácter

En cuanto al lugar el carácter, podemos afirmar que cuando una mujer política/líder se muestra con atributos socialmente construidos como varoniles como puede ser la agresión, la

fuerza o la firmeza, entre otros, esta tiende a ser rechazada o criticada por no seguir los patrones socialmente construidos de *cómo debe ser* y *cómo debe comportarse* una mujer.

Retomando la instrucción de esta investigación, Nancy Fraser (2016), considera que una de las características fundamentales de la injusticia de género es el androcentrismo y que junto a ella encontramos el sexismo cultural, es decir, la desvalorización y el desprecio generalizado por lo que ha sido nombrado como “femenino”. Cuando las mujeres actúan según el estereotipo de la idea tradicional asociada a lo femenino (dócil, sumisa, suave, etc) se las considera menos competentes o menos preparadas para un puesto superior (presidenta, jefa, etc.) Es decir, si son muy “femeninas” se considera que carecen de liderazgo o de dureza para afrontar momentos de crisis pero, al mismo tiempo, si poseen un “carácter fuerte” se las critica ya que se las considera poco femeninas. Se da a entender que, en un puesto de liderazgo, las críticas van a estar siempre actúe como actúe una mujer.

Por ejemplo, una de las principales críticas que recibió (y me tomo el atrevimiento de decir que recibe) Fernández fue por tener “carácter fuerte”. La presidenta fue muy criticada por salirse del estereotipo de docilidad femenina. Lo mismo sucedió cuando Lula Da Silva eligió como sucesora a Rousseff. La aprobación en un principio era baja y existían muchas críticas con respecto a su “carácter fuerte”. Mucha dureza en mujer líderes termina siendo contraproducente a los ojos de la opinión pública ya que es una característica que se encuentra asociada a lo masculino y eso es lo que sucedió en los casos de Fernández y Rousseff durante la campaña y que siguió emergiendo durante sus mandatos.

Imagen 10



Fuente: Diario Clarín 28 de marzo de 2008

En la **Imagen 9** podemos observar que el titular principal es una frase del discurso de Fernández durante el acto de Parque Norte luego de dos semanas del “conflicto con el campo”. La presidenta argentina se muestra firme ante sus dichos. A los mismos los acompaña una fotografía a la derecha del copete de la noticia, tomada durante el discurso. Si bien en la imagen no se hacen referencias explícitas a su firmeza, esto se recupera días más tarde con el conflicto en su caldo de cultivo. El 1 de abril de 2008 el diario Clarín publica una caricatura polémica –por su virulencia– de Fernández. Si bien este día ya no corresponde a los primeros 100 días de gobierno, período que comprende esta investigación, es menester mencionar lo expresado por Fernández durante una cadena nacional ese mismo día en la cual dijo acerca de esa imagen: “Vi una caricatura donde tenía una venda cruzada en la boca, en un mensaje cuasimafioso. ¿Qué me quieren decir? ¿Qué es lo que no puedo hablar? ¿Qué es lo que no puedo contarle al pueblo argentino?”²³. Ese mismo día realizó un descargo a través de la red social Twitter exponiendo lo siguiente:

²³ La frase fue extraída de: https://www.a24.com/actualidad/mensaje-cuasimafioso-el-dia-que-cristina-enfurecio-por-una-caricatur-a-de-sabat-10022018_B1n8PgZ5X



En relación con lo dicho por Fernández respecto a la violencia simbólica a la que fue expuesta podemos analizar diferentes aspectos. En primer lugar, todo lo que venimos exponiendo puede verse resumido en las imágenes recopiladas en un *tweet* donde los estereotipos de género se ven fuertemente marcados en las caricaturas que presentó el diario Clarín el día 1 de abril de 2008: un varón por encima de una mujer ¿cortando el pelo? ¿la cabeza?, una mujer con la boca tapada en forma de silencio, una mujer enojada, furiosa, ¿rabiosa?, entre otros aspectos. En segundo lugar, podemos observar, tal como expresó Fernández en otro *tweet* publicado el 25 de enero de 2017 (Ver Anexo 1), “la violencia contra las mujeres publicitando el concepto de mujer callada y sumisa”, refiriéndose a la imagen con la boca tapada, tachada, cerrada. En tercer, y último lugar, lo mencionado es parte de cómo los medios de comunicación muestran a las mujeres cuando no siguen los patrones de *cómo deben* comportarse. Si van en contra de lo “normal”, de *cómo deben ser* las mujeres la respuesta es simple: van a desdibujar las noticias convirtiendo las mismas en una especie de *burla* hacia ella.

En la misma sintonía, los diarios de Brasil muestran constantes caricaturas de Rousseff teniendo una “actitud masculina”, tanto de su aspecto físico -del corte de pelo, sobre todo- como de su carácter fuerte y combativo.

Imagen 11



Fuente: Diario Folha 10 de abril de 2011

La portada del diario Folha (**Imagen 9**) marca los primeros 100 días de gobierno de Rousseff. A la izquierda de la misma podemos observar una caricatura de la presidenta, donde el subtítulo que se encuentra debajo se titula “Cem dias com ELA” (Cien días con ELLA) remarcando con negrita el “ella”. Si bien se comprende que las caricaturas²⁴ suelen

²⁴ En este sentido se vuelve necesario hacer algunas aclaraciones. En primer lugar, en cuanto al humor político se comprende que responde a una compleja construcción de tipo social, a un proceso cultural en donde se configuran orden y poder simbólicos. Según Siegfried Schmidt (1977) el humor político es “una expresión informal de resistencia pasiva”. En segundo lugar, la caricatura política activa combinaciones simbólicas que “dan cuenta de los imaginarios políticos y contribuyen a la producción de identidades y a la divulgación de representaciones” (Landowsky, 1992). Es por ello que la caricatura política se convierte en un recurso de poder para la gente, ya que permite el ejercicio de la libertad de expresión, la crítica, la denuncia y la resistencia (Vega Umaña, 2013). Por último, en cuanto al proceso de comunicación de las caricaturas cabe mencionar que “la imagen se concibe como una entidad comunicativa autónoma que recrea relaciones existentes entre forma y función en un intento de producir significación, en otras palabras, de articular el sentido y el propósito de un discurso político en contextos determinados” (Vega Umaña, 2013:92). Dentro del proceso de comunicación de las caricaturas podemos encontrar en la caricatura un sentido dinámico de

“ridiculizar” o resaltar rasgos llamativos de una persona, la caricatura de Rousseff no deja de verse como una ofensa que hace especial hincapié en lo físico de la presidenta. El hecho de que resalten sus dientes y la hayan dibujado con una sonrisa que pareciera ser “maligna”, o destacar su corte de pelo deja claro que la “ridiculización” humorística se basa en desacreditar los aspectos físicos de la presidenta.

Sin quedarse por fuera, el diario O’Globo es el que más publica caricaturas de Rousseff, casi una por portada.

Imagen 12



Fuente: Diario O’Globo 2 de marzo de 2011

En la **Imagen 12** encontramos en el centro de la portada del diario O’Globo, una caricatura de Rousseff cocinando junto con Ana Maria Braga, una famosa conductora de televisión brasileña. La asistencia de Rousseff al programa de Braga la encontramos en la **Imagen 7**, donde la noticia es que Rousseff cocinó en vivo. En la portada del día 2 de marzo observamos que la imagen no se correlaciona con el título principal o con los demás subtítulos, sino que pertenece al apartado de “Chico” donde se encuentran las tiras cómicas. La caricatura está

selección y manipulación de la imagen en función de determinados intereses para generar y difundir un mensaje concreto (Vega Umaña, 2013)

acompañada de un pequeño epígrafe que dice: “ -... e o principal: fogo brando!” (-... y lo principal: fuego bajo!).

Otra portada del diario O’Globo que hace referencias explícitas a la apariencia física de Rousseff es la siguiente imagen:

Imagen 13



Fuente: Diario O’Globo 3 de enero de 2011

En ella encontramos abajo a la derecha una caricatura, perteneciente al apartado “Chico”, donde Rousseff está con otros varones en la cual el título es: “Entreouvido entre veteranos (5)” (Oído entre los veteranos). En la misma se la ve a Rousseff sería, escuchando atentamente la conversación que mantienen cinco veteranos mientras juegan a las cartas. La imagen tiene como referencia principal el pelo que forma un signo de interrogación. A lo que nos preguntamos sobre algunos de sus sentidos ¿Qué Rousseff duda? ¿No sabe cómo actuar frente a situaciones? ¿Que de alguna forma está pidiendo ayuda a varones? ¿Tiene que ver con la idea de su corte de pelo al “fiel estilo varonil”?

Si volvemos sobre la **Imagen 7**, podemos encontrar en el margen inferior otra caricatura que dice: “Última moda, última canção” (Última moda, última canción) y se la ve con un corte de pelo diferente al que posee en la realidad “persiguiendo” a dos varones con una tijera. En síntesis, luego de todo este recorrido podemos decir que uno de los estereotipos centrales que

reproducen los medios -y este medio de comunicación en particular- se encuentran relacionados a la apariencia “masculina” de Rousseff, sobre todo burlándose de su corte de pelo “masculino”.

En este sentido podemos observar que tanto Fernández como Rousseff “no cumplen” este ideal alrededor de lo que se espera de una mujer presidenta, y a la larga nos terminamos preguntando ¿qué es lo que se espera más que sus virtudes cívicas?

III.iii. ¿Game over?

Luego del análisis realizado, podemos señalar que, en cuanto a los casos estudiados se constata en primer lugar que la construcción mediática durante los primeros 100 días de gobierno de Fernández y Rousseff no contó con grandes diferencias a pesar de ser medios de comunicación de dos países diferentes aunque cercanos. No encontramos diferencias exorbitantes a la hora de abordar las categorías de análisis, sino que observamos que ambas presidentas se vieron sometidas a similares formas de construcción y circulación de estereotipos de género alrededor de su ser mujeres, ser políticas, poseer “carácter fuerte”, contar con un respaldo masculino, y ser criticadas por sus cambios de peinados vestimentas, etc.

Al analizar los datos obtenidos podemos afirmar que los estereotipos de género en los medios de comunicación gozan de buena salud y siguen siendo relevantes en la prensa escrita. Tal como vimos, las mujeres suelen contar con una mayor probabilidad de ser asociadas a un varón que les ha servido como mentor o “padrino político”, lo que da a entender de que no se encuentran en la carrera política por sus propios medios o por sus propios logros, sino que son estos varones quienes las ayudaron en su ascenso

Por otro lado, los datos recopilados nos muestran la diferencia en la forma en la que se nombra a unas y otros. A las primeras se las suele nombrar por su nombre de pila, mientras que a los segundos por lo general se los nombra con su nombre completo, apellido solo o el cargo que ocupan. No obstante, pudimos observar que, si bien la utilización del nombre de pila se da en mayor medida en el caso de los diarios brasileños con la diferencia de que también suelen nombrar a Rousseff como “la presidenta”, en el caso argentino también pudimos contemplar que los diarios elegidos utilizan el nombre de pila para hacer mención de Fernández pero omitiendo en mayor escala el cargo de presidenta de la Nación.

En cuanto al lugar del cuerpo y el lugar del carácter podemos concluir expresando que los estereotipos de géneros siguen estando muy presentes a la hora de informar o dar a conocer una noticia. Reaparecen los estereotipos tradicionales asociados al carácter de las mujeres: debilidad, sensibilidad, amabilidad, bondad, predisposición maternal o cuidadora. Por su parte, los varones suelen asociarse a adjetivaciones como: fuerte, poderoso, correcto o duro.

En tanto los medios de comunicación elegidos y –como vimos en el segundo capítulo–, los datos recabados nos muestran que en la forma de representación de las mujeres políticas no se encuentran grandes diferencias. Sin embargo, convendría estudiar con mayor detenimiento “como las rutinas y lógicas periodísticas enraizadas en las redacciones de todos los medios hacen que éstos utilicen los estereotipos de género de forma no consciente en su trabajo” (Fernández García, 2010). Tal como plantean Luciana Panke & Adriana Amado (2012), no se puede negar que el ingreso de las mujeres a altos cargos ayuda a desmitificar los estereotipos que inhabilitan a las mujeres para tareas de poder. Pero, sin embargo:

Desde los medios, lugares por excelencia de discusión de las cuestiones públicas, es necesario mantener el tema en la agenda, y alejar la tentación de ocuparse (...) del rejuvenecimiento facial de la señora Kirchner, o las habilidades culinarias de Dilma Rousseff. El hecho de que todavía se despierten polémicas alrededor de la mejor manera de conjugar el género de palabras como presidenta, ministra, jueza, nos muestra que todavía hay mucho por hacer para lograr la plena igualdad social (2012: 65).

En síntesis, podríamos decir que este estudio ha sido una primera aproximación a la forma en que la prensa escrita ha construido la imagen de las primeras presidentas de Argentina y de Brasil. Tal como estuvimos sosteniendo durante el transcurso de esta investigación, los medios no son espejos fidedignos de una época, sino que más bien son cajas de resonancia de lo que pasa en la sociedad y es por ello que todavía queda mucho por trabajar alrededor de una comunicación más igualitaria.

Conclusiones - La larga marcha hacia una comunicación no sexista

“(…) todo aquello que no nombramos, o nombramos de manera poco inclusiva, queda fuera de nuestras enunciaciones y, por lo tanto, se vuelve invisible”.

María Teresa Andruetto, VIII CILE, Córdoba, 30 marzo 2019

Al iniciar este trabajo nos guiamos por la pregunta rectora: ¿de qué forma los medios de comunicación hicieron referencias de las presidentas sobre su rol de líder política y su condición sexo-genérica de mujer? Observamos que enfatizaban sobre aspectos tales como la feminidad, la apariencia física, el carácter, los vínculos afectivos-amorosos, entre otros aspectos. Partiendo de esta base pudimos analizar que la construcción de la imagen que realizan los medios de comunicación sobre las presidentas electas se caracterizan por la construcción de estereotipos de género que, más que enfatizar en sus “virtudes cívicas”, ponen el foco sobre las construcciones de la feminidad; en particular sobre los estereotipos de género que incluyen rasgos como “la condición de mujer”, la utilización del nombre de pila, la necesidad del respaldo político de un varón, la apariencia física, entre otros.

Durante el análisis observamos que, en primer lugar, diversos estudios realizados muestran que hay una tendencia de la prensa a invisibilizar a estas mujeres en términos cuantitativos cuando ocupan un cargo político de alto nivel. Como pudimos ver, las presidentas elegidas recibieron una cantidad menor de cobertura por parte de los medios de comunicación luego de ser electas. Ejemplo de lo dicho fue la **Imagen 8** (ver capítulo tres) la cual es del 10 de diciembre de 2007 día de la asunción de Cristina Fernández, pero sin embargo no podemos visualizar alguna imagen/fotografía de ella en ese hecho histórico.

En segundo lugar, se registra que los medios de comunicación destacan el género de las mujeres en su cobertura. Ellas no son simplemente presidentas o mandatarias, son presidentas mujeres. Falk (2008) estima que si se destaca la “condición de mujer” de la presidenta en los medios de comunicación se las sitúa a estas en una categoría diferente a las de los varones, “reforzando la idea de que la clase política ha de estar formada por hombres y que las mujeres se encuentran en una esfera que no es natural para ellas” (Fernández García, 2012:567). De alguna forma, lo que señala García, pareciera remitir a la vieja discusión entre

las formas en que se distribuyeron las esferas públicas y privadas que abordamos en el capítulo uno. Pero, además, nos recuerda uno de los primeros señalamientos de la propia historia de la teoría de Género postulado por la filósofa Simone de Beauvoir, hace más de 70 años, cuando señalaba que: “la humanidad es macho, y el hombre define a la mujer no en sí misma, sino con relación a él” (1949:18) De esta forma, los medios de comunicación pareciera todavía regirse por esa premisa.

En tercer lugar, una vez señalado el lugar como mujer antes que política, aparecen las características específicas en que se anclan los estereotipos de género, algunos de los cuales hemos trabajado a lo largo de toda la investigación. En líneas generales pudimos abordar cómo los medios de comunicación siguen centrándose en aquello históricamente entendido como parte del mundo privado. La presencia de menciones a la imagen, al físico y la vida personal es moneda corriente. Diferentes estudios (Fernández, 2008; Beaudoux, D’Adamo & Gavensky, 2018) han notado que los medios de comunicación dedican más espacio a describir y comentar sobre situaciones de índole privada de la presidenta, enfocándose más en los estereotipos de género que en las “virtudes cívicas”. Beaudoux, D’Adamo & Gavensky (2018) manifiestan que son diversos los estudios que examinan la cobertura que reciben las mujeres políticas, de esta manera se pone en evidencia que “adquieren preponderancia su estado civil, sus familias, sus roles y familiares, en desmedro de sus posiciones ideológicas, propuestas políticas, trayectorias profesionales y cargos públicos ejercidos, lo que las hace verse con menos experiencia en comparación con los hombres” (2012: 118).

En cuarto lugar, se destacó la tendencia de los medios de comunicación a asociar a las mujeres con una figura masculina, lo que denominamos respaldo político de un varón. De esta forma lo que transmiten los medios es que el triunfo de ellas en la arena política se debe gracias a un lazo/relación con un político varón y no a la propia carrera política que construyeron las presidentas electas. En esta investigación pudimos contemplar como los dos casos elegidos fueron definidas en términos “familiares” en relación con algún varón: la presidenta de Argentina, como la esposa de Néstor Kirchner, ex presidente saliente; y la presidenta de Brasil, como la heredera de Lula Da Silva, también ex presidente saliente.

En quinto lugar, examinamos cómo los medios de comunicación hacen referencia y/o mención al aspecto coloquial al nombrar a las presidentas. Coincidimos con aquellos estudios (Fernández, 2008; Falk 2008; Fernández García, 2010) que señalan que hay una mayor probabilidad de que los medios de comunicación se refieran a las mismas por su nombre de pila. Si bien, en algunos casos, esto refiere a nombrarlas en términos más familiares, también lleva a minusvalorar a las mandatarias. Fernández García (2010) da cuenta de que, si los

medios de comunicación “emplean una cobertura sin distinción de género, deberían nombrar a los políticos de la misma forma, sin diferencias en función de su género” (2010:370). Como es práctica habitual, en los medios se presentan a las personas en primer lugar por su nombre completo, “nombre y apellido” y en segundo lugar utilizando otras menciones más reducidas “nombre de pila”, “apellido”, “nombre de pila y apellido del/a esposo/a”. En esta línea pudimos percibir que en los casos elegidos se las nombra con formas reducidas, principalmente utilizando su nombre de pila: Cristina Fernández es simplemente “Cristina” o “Cristina Kirchner” y Dilma Rousseff es simplemente “Dilma”.

En sexto, y último lugar, analizamos cómo los medios tienden a fijarse en el carácter y el aspecto físico de las presidentas. Allí vimos cómo resaltaban si poseen o no cualidades que se asocian como pertenecientes al sexo masculino. Como por ejemplo, si son agresivas, si su tono discursivo no es el adecuado, si se visten o peinan como varones, etc. Según Van Acker (2003), los medios de comunicación producen significados de carácter de acuerdo con el género, de esta forma los varones son retratados como competitivos, decididos y comandantes; mientras que las mujeres son señaladas por su vulnerabilidad y volatilidad (Álvarez Monsiváis, 2020). El autor concluye especificando que existen rasgos de la clase política que se adecuan más hacia los atributos varoniles y que es por ello que los medios de comunicación suelen resaltar qué cualidades presentan las presidentas.

En síntesis, esta investigación considera que la cobertura mediática durante los primeros 100 días de gobierno de Fernández (2007) y Rousseff (2010) se encuentra lejos de una comunicación no sexista. Como hemos podido apreciar, los estereotipos de género son resaltados a la hora de elaborar una portada periodística de los respectivos diarios elegidos. El género de las mujeres en cargos electorales –y en política en general–, continúa siendo considerado relevante dentro de los medios.

Si bien los diarios analizados corresponden a los primeros 100 de gobierno de cada presidenta electa en su primer mandato lo dicho y analizado puede ser trasladado a la actualidad. En este aspecto entendemos que los estereotipos de género dentro de los medios de comunicación no son un problema saldado.

En los últimos años se han desarrollado esfuerzos por monitorear el quehacer de los medios de comunicación a fin de reunir ejemplos concretos y cuantitativos que den cuenta de la reproducción de estereotipos de género mediante la emisión de representaciones sexistas.

En el año 1995 se llevó a cabo la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, la misma fue celebrada en el mes de septiembre en Beijing, China. Tras dos semanas de debates se

concluyó con la Declaración y Plataforma de Beijing, una agenda con visión de futuro para el empoderamiento de las mujeres. Así, desde 1995, los gobiernos, la sociedad civil y otras partes interesadas han trabajado para eliminar la discriminación contra las mujeres y las niñas, para así alcanzar la igualdad en todos los ámbitos de la vida, en los espacios tanto públicos como privados.

Una de las esferas de especial preocupación dentro de la Plataforma fue la dirigida a los estereotipos sobre la mujer y desigualdad de acceso y participación de la mujer en todos los sistemas de comunicación, especialmente en los medios de difusión. El inciso J. “La mujer y los medios de difusión” establece dos objetivos generales. En primer lugar, el objetivo estratégico J.1. aconseja “Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.” En segundo lugar, el objetivo estratégico J.2. exhorta a “Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”. En cuanto al segundo objetivo, la Plataforma da una serie de sugerencias sobre las medidas que deben adoptarse, tanto por parte de los gobiernos y las organizaciones internacionales como las nacionales. Además de medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones.

En este trabajo la intención fue aportar a un primer análisis teórico exploratorio que indague sobre la vigencia de los estereotipos de género en coberturas mediáticas de la gestión política. Debido a la importancia institucional y social que ello conlleva es que es menester hacer mención de lo que indica la Plataforma de Beijing ya que la misma tiene como objetivo instar a elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

Este estudio ha sido una primera aproximación a la forma en que la prensa escrita ha construido la imagen de las primeras presidentas de Argentina y de Brasil. Si bien fue un abordaje exploratorio, nos quedan muchas preguntas para futuros abordajes como Por consiguiente se hace necesario seguir abordando estos debates preguntándonos sobre ¿Cuáles son las diferencias entre la cobertura de varones políticos y mujeres políticas? ¿Qué efecto tiene una cobertura diferenciada por sexo-género? ¿Cómo podemos lograr una comunicación no sexista en la actualidad? Son estos interrogantes los que nos invitan a continuar investigando la forma en la que los medios de comunicación construyen la imagen de las mujeres que forman parte de la política.

Bibliografía

Amorós, C., & De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización*. Vol 1.

Álvarez Monsiváis, E. (2020). “De primera dama a señora presidenta: encuadres noticiosos y lecturas de las audiencias en la cobertura de mujeres políticas”. Tesis doctoral. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (1991). “Design Changes in U.S. Front Pages, 1885 - 1985”. *Journalism Quarterly*, 68(Winter), 1-10.

Bedia, R. C. (2005). “El género en las ciencias sociales”. *Cuadernos de trabajo social*, 18, 249-258.

Benhabib, Seyla (1990). “El otro generalizado y el otro concreto: controversia Kohlberg-Gilligan y la teoría feminista”, en Seyla Benhabib y Drucilla Cornell (Eds.), *Teoría feminista y teoría crítica*. Alfons el Magnànim, Valenc

Bonavitta Paola & de Garay Hernández Jimena. (2001). “De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos”. *Revista Anagramas*, Vol 9, N°18, pp.15-30. Medellín, Colombia.

Bourdieu, Pierre. (2001). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Butler, J., & Fraser, N. (2016). *¿Redistribución o reconocimiento?: un debate entre marxismo y feminismo*. Traficante de Sueños.

Bretones María Trinidad (1997). “La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales”. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.

Cáceres Zapatero, M. D., & Díaz Soloaga, P. (2008). “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas”. *Estudios del mensaje periodístico* (14). pp. 309-327.

Castells, Manuel (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política”. *Telos*. Universitat Oberat de Catalunya., N°. 74.

Cobo Bedia, Rosa (2004). "Sexo, democracia y poder político". *Feminismo /s*, n. 3; pp. 17-29.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. (2º ed). New York: Princenton University Press.

D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Ferrari, Gladys; Slavinsky, Gabriel (2008). "Mujeres candidatas: Percepción pública del liderazgo femenino". *Revista de Psicología Social* N°. 23/1, España

D'Adamo, García Beaudoux & Freidenberg (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*. Editorial de Belgrano. Argentina. 2

Díez, P. L. (2008). "Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar". *Feminismo/s*, (11), 95-108.

Falk, Erika (2008). "Women for President: Media bias in eight campaigns". University of Illinois Press, Champaign, IL

Fernández García, Núria (2010). "Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿Candidata o Mujer?". *Observatorio (OBS*Journal)*, Vol. 4, N° 3 (209 – 228).

Fernández García, Nuria. (2012). "Mujeres políticas y medios de comunicación. Recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación". Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, España.

Fernández Poncela, Anna M (2003). "La política, la sociedad y las mujeres. Instituto Nacional de las Mujeres". México D.F. Disponible en: <http://www.e-mexico.gob.mx>

Fernández Poncela, Anna M (2008). "Las mujeres en la política latinoamericana. Nuevos Liderazgos, viejos obstáculos". *Revista Nueva Sociedad* N°218. México.

Fraser, N. (2008). "La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación". *Revista de trabajo*, 4(6), 83-99.

Freidenberg, Flavia (2004). "Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?". *EUSAL revista*. Disponible en: <https://revistas.usal.es/>

Freidenberg, Flavia (2018). “Ellas también saben: estereotipos de género, resistencias a la inclusión y estrategias para feminizar la política. Pluralidad y Consenso”. *Revista del Senado de la República*, 8(35), 122-137.

Friedan, B. (2017). *La mística de la feminidad*. Ediciones Cátedra.

Forgas Berdet, E. (2011). “La imagen de las políticas en los medios de comunicación”. Disponible en: <http://nportal0.urv.cat:18080/fourrepopublic/search/item/RP%3A4429>

Gamba, Susana- Diz, Tania (2007). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos.

García Beaudoux. (2014). “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”. Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina.

García Beaudoux. (2015). “Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino. ¿Para qué sirve la táctica de reencuadre?”. *Más poder local*, núm. 25, pp. 6-9.

García Beaudoux. (2017). “Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios”. *Más Poder Local*, núm 30, pp. 26-27

García Beaudoux, V., D’Adamo, O., & Gavensky, M. (2018). “Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas”. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 113-129.

García Mora, R., & Romani, I. P. (2015). “Los primeros 100 días de gobierno como dispositivo comunicacional”. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 1.

Gutierrez Coba, L. (2001). “Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País (España) y El Espectador (Colombia)”. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 6(1), 131-157.

Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer (2005). “Women and the Media: New Challenges. Review and Appraisal of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action”. *The Beijing declaration and platform for action turns 20*.

- Klapper, Joseph (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar.
- Larserud, S. y Taphorn, R. (2007). “Diseño para lograr la igualdad. Combinaciones más idóneas, medianamente idóneas y no favorables de los sistemas electorales y cuotas de género”. Estocolmo: idea Internacional
- Lemariier-Saulnier, C. & Lalancette, M. (2012). “La dame de fer, la bonne mère et les autres: une analyse du cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes”. *Canadian Journal of Communication*, 37, 459-486
- Lippmann, W. (1922). “Public Opinión”. New York: Harcour, Brace and Company Inc.
- López Escobar, E., McCombs, M., & Rey Lennon, F.
- Llanos, Beatriz y Sample, Kristen. (2008). *Del dicho al hecho. Manual de buenas prácticas para la participación de mujeres en los partidos políticos latinoamericanos*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Lima: IDEA Internacional.
- Loscertales Felicidad & Núñez Trinidad. (2009). “La imagen de las mujeres en la era de la comunicación”. *Revista Científica de Información y Comunicación*. Universidad de Sevilla. España.
- Mattelard, Armand y Michéle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Madrid: Paidós.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *Agenda-Setting Function of the Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- Norris, Pippa. (1997). “Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op”, en Norris, Pippa (ed.), *Women, Media, and Politics*, Oxford University Press, New York (149-165).
- Panke Luciana; Iasulaitis Sylvia; Pineda Nebot Carmen (2015). “Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva”. *Razón y Palabra*, N°. 91. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador.
- Panke, L., & Amado, A. (2018). “Las imágenes de las mujeres políticas en la era del politeinment y la postelevisión”. Universidad de León.

Ríos Sierra, Jerónimo (2017). "Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff". *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 16, N°. 1. pp. 65-86.

Rubin, G. (1986). "La economía política del sexo. Notas sobre el sistema sexo-género". *Nueva Antropología*, 30.

Sarlo, Beatriz (1997). "Siete hipótesis sobre la videopolítica", en *Instantáneas: Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, ARIEL, Buenos Aires, 1997.

Tula, María Inés (2015). "Reformas político-electorales y género en América Latina. Perspectivas de consolidación y desafíos pendientes". Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Umaña, L. V. (2013). "Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007". *Anuario Centro de Investigación y Estudios Políticos*, (4), 86-103.

Vargas Muñoz, Alicia (2015). "Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer". *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, Vol. 8, N°. 22, pp. 4-16. Santiago, Chile

Vommaro, Gabriel (2008). *Mejor que decir es hacer. Medios y política en la democracia argentina*. 1a ed. - Los Polvorines : Univ. Nacional de General Sarmiento; Buenos Aires: Biblioteca Nacional

Verón, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Norma.

Verón Eliseo, (2004). *Fragmentos de un tejido*, Colección El Mamífero Parlante. Editorial Gedisa, Barcelona, España.

Wolf, Mario (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.

Zunino, E. (2018). "Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación". *Intersecciones en comunicación*, 12.

Anexos

Anexo 1



Anexo 2

Michelle Bachelet: Biografía recopilada de páginas web, diarios chilenos y redes sociales de Bachelet (Facebook y Twitter). Asimismo se recopiló información de: <https://www.un.org/sg/es/content/profiles/ver%C3%B3nica-bachelet-jeria-0> y https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/chile/michelle_bachelet_jeria

Cristina Fernández: Biografía recopilada de páginas web, diarios y redes sociales de Fernández (Facebook y Twitter) <https://www.cfkargentina.com/>

Dilma Rousseff: Biografía recopilada de páginas web, diarios brasileños y redes sociales de Rousseff (Facebook y Twitter). Por otro lado también se recopiló información de: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/brasil/dilma_rousseff y <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/rousseff.htm>