

Rompiendo esquemas, reproduciendo estereotipos. Mujeres con poder y su representación en los medios de comunicación.

DOLORS COMAS D'ARGEMIR
Universitat Rovira i Virgili

Las mujeres han experimentado una intensa transformación en sus patrones de vida y participación en la sociedad; están mucho más presentes en el espacio público (mundo laboral, política, cultura, deporte, etc.). Este proceso es fruto de una revolución social acumulativa y de cambios en la hegemonía de valores, de luchas de movimientos sociales como el feminismo y de la incorporación de la noción de igualdad en la agenda política y en la sociedad. Estos cambios en la vida de las mujeres no siempre se ven reflejados en los medios, que a menudo reproducen viejos estereotipos, y éste es el objeto de este artículo: desvelar las contradicciones entre los avances sociales de las mujeres y su representación en los medios de comunicación.

En el libro *Vides de dones* (Comas d'Argemir, Bodoque, Ferreres y Roca, 1990) reconstruimos las formas de vida, trabajo y sociabilidad de mujeres de capas populares, entre los años 1900-1960.¹ Predominaba entonces un modelo de familia y de mujeres que hoy llamamos «tradicional» y que constituye un referente respecto a los cambios que se experimentaron posteriormente. Mujeres trabajadoras, que aspiraban a ser o eran amas de casa, cuidadoras, siempre en segundo plano entregadas a los demás, construyendo su identidad a través de los demás. En *Género, trabajo y cultura* (1995) analicé los cambios que se estaban dando en la participación laboral, lo que puede sintetizarse en el paso de ser «hijas trabajadoras a madres trabajadoras». Más adelante trabajé el tema de los cuidados, también en equipo, y percibíamos las contradicciones con que muchas muje-

1 El libro *Vides de dona* es fruto de un trabajo en equipo, y también de una política de Departamento que estimulaba la recogida de información etnográfica y su sistematización en el marco del denominado *Arxiu d'Etnografia de Catalunya*, del que el amigo y querido Joan Prat fue entusiasta impulsor. También debatíamos en aquellos años (era la década de los ochenta) acerca de cuestiones metodológicas, y numerosos investigadores del Departamento utilizamos las historias de vida como instrumento para recoger información etnográfica y como forma de «leer la sociedad» a través de ellas. Quiero decir con ello que lo que hemos ido haciendo cada uno de nosotros en el terreno académico no es algo aislado, sino fruto de estos saberes y prácticas que se van adquiriendo al compartir con otras personas formas de trabajo, debates y, también, claro está, retazos de vida. Y ciertamente unas personas dejan más impronta que otras en las demás, y Joan Prat ha sido y es de las que más aportan.

res vivían sus múltiples responsabilidades (familiares, laborales, sociales, etc.) y cómo la sociedad cambiaba más lentamente que lo que ellas experimentaban en sus vidas. Esto último resulta crucial para entender lo que ocurre con la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

Las mujeres de hoy han roto con los esquemas «tradicionales» de aquellas mujeres que reflejábamos en *Vides de dona*. Pero los cambios no son homogéneos en la sociedad y, por tanto, afectan de forma desigual. Efectivamente, hay mujeres hoy que tienen poder, o que ejercen parcelas de poder, como alcaldesas, ministras, directoras de empresas, profesionales de la medicina, de la economía o de la arquitectura, deportistas de élite, jueces, empresarias, científicas, actrices, etc. Demuestran que la igualdad es posible y que, a diferencia de hace unos años, las mujeres pueden alcanzar cotas elevadas de poder, incluso en campos donde habían estado excluidas. Ésta es, sin embargo, una cara de la moneda, porque hay la otra: la mayoría de mujeres ocupan posiciones inferiores a los hombres y son más vulnerables a la precariedad laboral, la inseguridad, la pobreza o la discriminación. No es contradictorio: ambas dimensiones forman parte de una misma realidad. Las mujeres con poder encarnan el valor de la igualdad de oportunidades y de derechos entre hombres y mujeres, y, en cambio, la situación de la mayoría de mujeres muestra la dificultad de conseguir la igualdad real, y que existe una discriminación masiva de las mujeres. Esta última dimensión afecta también a las mujeres con poder, pues muchas veces han de vencer resistencias, estereotipos y desconfianza por el mero hecho de ser mujeres y, como se ha insistido muchas veces, han de aportar un plus de trabajo y de esfuerzo para demostrar su capacidad.

Los medios de comunicación expresan estas mismas contradicciones existentes en la sociedad. Por un lado han integrado los cambios que las mujeres han experimentado y han diversificado sus representaciones. La primera presentadora de televisión de la historia, Barbara Mondell, en la ITV de Gran Bretaña, en 1955, presentaba las noticias desde una cocina, rodeada de platos y cachivaches (Curran, 2005). Hoy esto sería impensable. Los medios han ido introduciendo progresivamente imágenes más variadas de las mujeres, especialmente a partir de 1980. Hay actualmente series de ficción en que las mujeres son motor de la acción, sea como policías o ejecutando actos criminales, rebelándose contra las injusticias o luchando por su libertad. Intermitentemente se publican o emiten reportajes que explican la situación de las mujeres en ámbitos como la ciencia, los negocios, la cultura o la política, y hay que reconocer que los medios han desempeñado un importante papel en la sensibilización de la sociedad española respecto a la violencia contra las mujeres. Además, podemos encontrar algunas noticias que no hacen un trato diferenciado ni estereotipado cuando se refieren a una mujer, y es que algunos profesionales se están esforzando en incorporar la perspectiva de género en su actividad, aunque esto, hay que subrayarlo, es minoritario.

En términos generales, y fuera de las excepciones que hemos comentado, los medios hacen una representación pública de hombres y mujeres diferenciada y asimétrica. En las noticias las mujeres aparecen con roles de poco prestigio y escasamente como expertas, se remarca el hecho de ser mujer, se especifica la condición familiar y los modelos masculinos se toman como referente para medir sus actuaciones. En los programas de entretenimiento, y también en la publicidad, con frecuencia las mujeres son presentadas como objetos sexuales, o bien como personas con escaso criterio y falta de autoridad. A menudo las mujeres aparecen como complemento de los personajes masculinos o como

meras acompañantes mudas de los mismos. Mencionaré finalmente las series de ficción y los programas específicamente dedicados a las mujeres, que son los que en mayor medida reproducen unos estereotipos tradicionales, tanto de las mujeres como de los hombres, que no se corresponden con la realidad actual y pertenecen de hecho al pasado.

Los medios de comunicación no sólo informan o entretienen. También transmiten símbolos, metáforas y representaciones. Construyen referentes sociales y contribuyen a la construcción de la identidad (Comas d'Argemir, 2008). La televisión ocupa un lugar hegemónico debido al efecto de realidad que tiene la imagen. Las características de la producción televisiva y el hecho de dirigirse a un público muy amplio, hacen que el discurso televisivo se asiente en los patrones culturales dominantes y sea poco innovador, y es un poderoso instrumento en el mantenimiento del orden simbólico (Bourdieu, 1996). Así sucede con los cambios que han tenido lugar entre las mujeres, que los medios no reflejan suficientemente. Me centro en este artículo en las mujeres con poder porque son las que de forma más clara y visible han roto con los esquemas de género tradicionales y representan el ideal de igualdad; a pesar de ello los medios persisten en proyectar determinados estereotipos y prejuicios que no se corresponden con esta nueva realidad y con ello actúan como un freno a nuevos cambios y a su generalización en el conjunto de la sociedad (Subirats, 1998: 68).

Las diferencias en las representaciones entre hombres y mujeres en los medios no son necesariamente intencionadas sino fruto de unas rutinas en las que influyen las concepciones de género presentes en la sociedad. Las diferencias de poder entre hombres y mujeres se expresan en la política de representaciones: poder para destacar, asignar y clasificar, poder simbólico, poder para excluir. Uno de los mecanismos es la utilización de estereotipos en la representación de las mujeres, que «reducen, esencializan, naturalizan y fijan la diferencia» (Hall, 1997) y que también contribuyen a inferiorizar, que es una manera de excluir. Otro de los mecanismos es la asimetría en la valoración de las aportaciones de hombres y mujeres. Lo masculino, considerado como neutro y universal, constituye la referencia a partir de la cual se observa y juzga la actividad de las mujeres. Son las mujeres quienes penetran en el mundo de los hombres y, al irrumpir en él, se las tolera, protege, critica, o alaba. Son «ellas» frente a un «nosotros». La dicotomía nosotros/ellas aparece como el marco que expresa las relaciones de poder y la asimetría entre los sexos en los medios de comunicación.

En el cuadro siguiente presento de forma sintética los aspectos troncales que definen la aplicación de la perspectiva de género en los medios, así como los indicadores de una representación adecuada y equilibrada y los de una representación inadecuada y estereotipada, pues son el referente para el análisis que haré a continuación.²

² Pilar López Díez ha hecho interesantes investigaciones sobre la presencia de las mujeres en los programas de RTVE y editó en el año 2004 propuestas para incorporar la perspectiva de género en las noticias, que se basan en estos cuatro aspectos troncales.

Cuadro núm. 1. Aplicación de la perspectiva de género en los medios de comunicación

	Perspectiva de género. Aspectos a tener en consideración	Representación adecuada y equilibrada	Representación inadecuada o estereotipada
1	Las mujeres (en plural) son sujetos históricos: generan ideas, propuestas, iniciativas para el bien común, y no sólo para mujeres.	Presencia como protagonistas de noticias, como expertas, en debates, etc. Reconocimiento de autoridad	Poca presencia, sujetos pasivos. Invisibles o silenciadas «La» mujer como categoría
2	El poder incide en la construcción de significados	Igualdad de tratamiento de quienes protagonizan las noticias	Tratamiento distinto en función del sexo
3	Hay que comprender a hombres y mujeres de manera específica, y también en sus aspectos comunes	Tener en cuenta qué aporta cada uno en las mismas condiciones	Dar menos valor a lo que hacen o dicen las mujeres. Significar la condición de mujer
4	La igualdad entre hombres y mujeres se está construyendo en el marco de relaciones de poder y de dominio	Tener en cuenta la desventaja de partida de las mujeres y dar visibilidad a las situaciones que expresan esta desigualdad	Los hombres como modelos de referencia para valorar a las mujeres

Para analizar las representaciones de las mujeres presentes en el espacio público me centraré en los programas informativos. Adelanto como conclusión que los medios van por detrás de la situación real de las mujeres, tal como se constató en la Cumbre de Pekín del año 1995. Y aunque, como he señalado, ha habido cambios perceptibles en este terreno, me centraré en aquellos aspectos que denotan la persistencia de viejos esquemas para tratar nuevas situaciones, porque son significativos de la existencia de un sustrato cultural latente que emerge ocasionalmente por la fuerza de las construcciones culturales que le dan fundamento y, al operar sobre actitudes y predisposiciones de una parte de la población, contribuyen a mantener el orden simbólico en que se asientan las desigualdades entre hombres y mujeres y a frenar los avances hacia la igualdad. Contaminan además el resto de las noticias que, al tener un tratamiento genéricamente neutro y no tener en cuenta la perspectiva de género, reproducen en la práctica los mecanismos de poder y de desigualdad presentes en la sociedad.

1. Invisibles o silenciadas

Las mujeres aparecen menos que los hombres en las noticias (1 de cada 4). Este escueto dato es ya significativo porque si se profundiza más se comprueba que esto no se corresponde con la situación real en la sociedad. Veamos algún ejemplo. Entre los médicos que ejercen su profesión en Cataluña más de un 45% son mujeres, y en el caso de la farmacia superan un 70%. Estos porcentajes se reducen a un 21,2% y a un 34,5% cuando aparecen por televisión. Datos parecidos encontramos en el ámbito educativo. He citado la sanidad y la educación porque se trata de ámbitos con una notable presencia de mujeres. Y,

efectivamente, las noticias que tratan de ellos tienen una presencia mayor de mujeres que otras noticias. Pero resulta que las mujeres aparecen más como usuarias de los servicios sanitarios (un 56,1% respecto al total) que como profesionales sanitarias (un 27,6%). También aparecen más como estudiantes (un 44,5%) que como profesoras (un 27,1%) (*Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, 2008). Así pues, las mujeres se asocian mayoritariamente a roles de menor prestigio y a la pasividad, más como receptoras de servicios y no tanto como ejecutoras de los mismos.

Esta invisibilidad de las mujeres en las noticias es una constante. Y hay otra invisibilidad más insidiosa aún, como es la escasa presencia de mujeres como fuentes de información. En el Proyecto de Monitoreo Global de Medios del año 2010 aparece el llamativo dato de que un 91% de las voces expertas son de hombres.³ Es evidente que el reducido 9% de mujeres expertas está lejos de plasmar la situación real, lo cual influye en la naturaleza del relato que los medios hacen de la realidad: tengamos en cuenta que las personas expertas representan una posición de poder y autoridad que los medios minimizan en el caso de las mujeres.

Ser silenciadas es otra constante. Numerosas mujeres aparecen mencionadas o en imágenes, pero raramente se les da voz. El silencio puede generar una ausencia aún más patente que el no aparecer en el relato. En el manual *Gènere i mitjans de comunicació* (2011) hay múltiples ejemplos de esto. Uno de ellos es la noticia sobre la creación de donantes de semen y de óvulos (*El País*, 10/11/09), que incluye la fotografía de una investigadora pero que no recoge la voz de ninguna experta femenina, ni la visión de ninguna mujer implicada con la reproducción asistida. Otro ejemplo lo constituyen las noticias de la visita a Barcelona del papa Benedicto XVI, acompañado de una curia totalmente masculina y con las breves imágenes de unas monjas limpiando el altar. Este hecho, que fue bien visible y que choca con el valor de la igualdad, fue objeto de numerosos comentarios y artículos de opinión. En pocos medios se dio voz a mujeres católicas para comentar el papel que la Iglesia les asigna, ni tampoco se contextualizó la desigualdad sexual en la institución, a pesar de que las mujeres superan a los hombres en las congregaciones religiosas y de que también los superan como practicantes.⁴

2. Tratamiento distinto en función del sexo

El hecho de que en unas mismas circunstancias a las mujeres se las trate de forma distinta que a los hombres es un indicador de asimetría y desigualdad que refleja la persistencia del sexismo patriarcal. Es frecuente, por ejemplo, que cuando se da a conocer que una mujer ocupa un cargo relevante se mencione su situación familiar y es frecuente también que se le pregunte cómo resuelve el cuidado de sus hijos. Estos datos en sí son aparentemente neutros, pero no lo son cuando sólo afectan a las mujeres y no a los hombres. Cuando Ségolène Royal aspiraba a convertirse en candidata a la presidencia de Francia, o cuando Michelle Bachelet obtuvo la de Chile, ambas tuvieron que responder a preguntas referentes a su situación familiar, y ambas recibieron descalificaciones respecto a su capa-

3 El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) se inició en 1995 y se realiza cada cinco años. En él se analizan las noticias aparecidas en distintos países del mundo en un mismo día. El informe del año 2010 presenta los datos monitorizados de las noticias aparecidas el 10 de noviembre de 2009 en la prensa, radio y televisión de 108 países.

4 Hay que decir que TV3 sí elaboró un reportaje y realizó entrevistas sobre esta situación discriminatoria de las mujeres en la Iglesia Católica.

cidad para ejercer una alta responsabilidad por este motivo. Hay noticias que explican sin pudor alguno que Royal «tiene cuatro hijos con su compañero —que no marido—» (*La Vanguardia*, 20/11/05) y que la canciller alemana Angela Merkel, «algunos años antes de contraer segundas nupcias vivió en una relación que en alemán se denomina *matrimonio salvaje* o amancebada con un catedrático divorciado y con dos hijos» (*El País*, 11/10/05). Sin llegar a estos extremos, en que se allana la vida privada de estas políticas y se las juzga en términos de moralidad, sí se especifica frecuentemente cómo las mujeres se las han arreglado para conciliar el trabajo con la vida familiar. En una entrevista efectuada a Lina Badimón, directora del Centro de Investigación Cardiovascular del CSIC (TVE, La2, 13/4/10), se explica que esta científica «no ha querido renunciar nunca a tener una familia». ¿Es imaginable un comentario de este tipo cuando se trata de un hombre científico? Otro ejemplo más: *El País* (21/11/11) publicó un texto a doble página titulado *Ministrables sin cartera* en el que presentaba la trayectoria política de once personas que hipotéticamente podrían ser ministros del Gobierno encabezado por Mariano Rajoy. En el caso de las cuatro mujeres se hace constar su estado civil, cuántos hijos tienen, cuándo los han tenido y cómo los han tenido. Se pormenoriza incluso algo tan personal como la fecundación in vitro de una de ellas, soltera. Ninguna de estas informaciones consta en el perfil de los siete hombres ministrables, pues en su caso no se ha considerado relevante especificar si son solteros, casados o divorciados, ni tampoco si tienen hijos, ni se hacen intromisiones a su vida privada, destacando en cambio únicamente sus calificaciones y actividades.

Estos ejemplos son una muestra del tratamiento distinto de las personas según su sexo. Algo parecido sucede con el lenguaje y, más en concreto, con la forma de denominar. Es frecuente utilizar el nombre de pila para denominar a las mujeres. Las mujeres políticas son Hillary, Ségolène, Dilma o Cristina, y en cambio los hombres políticos tienen apellido: no se los nombra simplemente como Barack, Nicolas, Luiz Inácio o Néstor. Es cierto que el uso del nombre de pila denota familiaridad y proximidad y que no es incorrecto denominar a una mujer sólo por su nombre, pero no es igualitario que en unas mismas circunstancias se denomine al hombre por el apellido y a la mujer por el nombre. En este tipo de situación el o la profesional de los medios se sitúa al mismo nivel o por encima de la persona que denomina sólo con su nombre de pila. El exceso de familiaridad resta autoridad.

3. La desvalorización implícita

Cuando una noticia presenta un hecho protagonizado por una mujer como algo excepcional, inédito o raro se está transmitiendo el mensaje de que esta mujer se halla en un terreno ajeno, que no es su lugar, porque ha entrado en un terreno de hombres. Es una desvalorización implícita porque sutilmente y sin decirlo se cuestiona que las mujeres sean adecuadas para ejercer determinadas actividades, pues lo «normal» es que las hagan los hombres.

«Una mujer dirigirá *The New York Times* por primera vez en su historia» (*El País*, 3/06/11), «Una mujer para gobernar Alemania» (*El País*, 21/08/05), «Una mujer accederá por primera vez a la dirección general de la Unesco» (*La Vanguardia*, 23/11/09). «Sívía Munt se convertirá en la primera mujer que dirige en la Sala Gran del *Teatre Na-*

cional de Catalunya» (*La Vanguardia*, 23/11/09). Estos titulares o fragmentos de noticia subrayan que por primera vez una mujer ocupa un determinado cargo. No discutiré el interés noticiable de remarcar que sea la «primera mujer», aunque sí llamo la atención de que se trate de «una mujer». En el primer caso se informa de la primera vez, en el segundo se marca una excepcionalidad por el hecho de tratarse de una mujer, subrayando esta condición, que pasa por delante de la profesionalidad.

En un estudio sobre la cobertura de las primarias demócratas estadounidenses de Hillary Clinton en la prensa española, Núria Fernández (2009) constata que la etiqueta «mujer» aparece en uno de cada cuatro artículos que versan sobre ella, lo que la sitúa en una categoría diferente: no es una candidata, es una candidata mujer y, además, se resalta que es candidata de las mujeres y, por tanto, no lo es de todo el electorado. El papel destacado que juega su cónyuge en la campaña forma parte de la especificidad de esta candidata, pero no justifica que se subestime su experiencia profesional propia, omitiendo repetidamente su cargo de senadora y destacando en cambio su condición de primera dama.

Veamos otros titulares o fragmentos ilustrativos: «La ‘chica’ se vuelve directora» (*El País*, 14/02/10), refiriéndose a la nueva directora general de Esade. Angela Merkel es la «chica de Kohl» (*El País*, 21/08/05). En esta noticia Helmut Kohl es descrito como quien favoreció la carrera de la cancillera y la nombró ministra con tan sólo 36 años. También en el caso de la directora de Esade se especifica que tenía su mentor en la institución. Y en el de Soraya Sáenz de Santamaría, catapultada por Mariano Rajoy. Las mujeres que consiguen un liderazgo lo han de hacer de la mano de un hombre: Hillary Clinton de la mano de su marido y Cristina Fernández lo mismo; Indira Gandhi y Benazir Butto de la de su padre; Dilma Rousseff del anterior presidente y amigo, Jill Abramson de quien fue antecesor en su cargo del *New York Times*. Esta insistencia en llegar a ser lo que se es gracias a un hombre es una forma de sexismo invisible porque se tiñe del afecto, la tutela y la confianza del hombre protector. Y es también una forma de paternalismo que sitúa a la mujer como menor, tutelada y cuidada. Todas estas mujeres tienen un currículum impresionante y méritos propios, pero en estas noticias lo que aparece en primer plano es que se trata de méritos heredados de los mentores y en algún caso se especifica que se aplica una cuota.

Ellos hacen, ellas son, dice Gallego (2010: 46) para sintetizar el esquema de representación de género en las noticias. Las aportaciones de las mujeres quedan relegadas a un segundo plano porque cuenta más el ser, el hecho de ser mujer.

4. Los hombres como modelos de referencia

Si aquello que se dice de una mujer se aplica a un hombre y entonces resulta ridículo o inadecuado, tenemos otra muestra de la desigualdad de trato en los medios. Esto sucede con la atención que los medios dispensan al aspecto físico de las mujeres, a su forma de vestir y a la adecuación o no de su estilo. Las políticas, especialmente, son sometidas a un severo escrutinio y juzgadas en función de su aspecto. Hay infinitos ejemplos de ello, desde la fotografía publicada en la portada de *El País* (28/02/09) de Carla Bruni y la princesa Letizia, que realizaba el atractivo de los cuerpos de ambas, hasta el desairado titular «Una ministra fea» con que *El Mundo* (20/11/09) se refiere a Catherine Ashton al ser nombrada Alta representante para la Política Exterior y Seguridad de la UE. A Con-

dolezza Rice, exsecretaria de estado norteamericana, se la fotografiaba frecuentemente destacando sus piernas para mostrar su poderoso atractivo. En todos estos casos las mujeres son vistas desde una mirada masculina, en que importa más cómo son que aquello que hacen o lo que aportan.

La ropa y sus complementos son objeto de especial consideración. Recordemos la polémica suscitada por el esmoquin vestido por Carme Chacón en la celebración de la Pascua Militar del año 2009. O la observación constante del vestuario de Maria Teresa Fernández de la Vega, de Ángeles González-Sinde o de Elena Salgado. El precio de un bolso de Angela Merkel fue motivo de escándalo y de críticas. Se ha criticado también a la presidenta de Dinamarca por vestir ropas caras siendo de izquierdas. Cristina Fernández es constantemente escrutada por su aspecto, y hay otros muchos casos más. En la entrevista realizada a Irina Bokova como directora general de la Unesco se destaca que es una mujer «delgada y rubia». Impensable aplicar todas estas observaciones a los hombres, que también gastan y presumen, pueden llevar trajes caros, carteras y relojes exclusivos. Pero lo que no es importante en ellos sí resulta serlo para las mujeres.

Sorprende la abundancia de referencias a aspectos que deberían ser irrelevantes. Y justamente porque lo son constituyen una forma de frivolar y de menospreciar a las mujeres que ejercen un cargo, al centrarse en anécdotas y no en la sustancia de la actividad que realizan: son referencias impregnadas de sexismo.

Los hombres son también un referente cuando se trata de medir las capacidades y habilidades de las mujeres. Cuanto más se parece a un hombre en la manera de actuar, más competente parece una mujer. En este sentido, los halagos y cumplidos se expresan a través de estereotipos masculinos, incluso referidos a los más primarios. «Tiene más pelotas que los Yankees de Nueva York», se dijo de Jill Abramson, la «dama» del *New York Times* (*El País*, 12/06/11). Pero hay que decir también que esto es ambivalente:

Las mujeres que adoptan un rol masculino ponen de relieve su desnaturalización, pues no responden a los valores o actitudes considerados propios de una mujer (flexibles, dialogantes, acogedoras, cálidas, afectuosas, etc.). Margaret Thatcher era la «dama de hierro»: dura, de un rigor exacerbado, distante. Condolezza Rice fue calificada como «la nueva mujer de hierro»: fría, dura, seductora e implacable (*El País semanal*, 2/02/03). La misma atribución mereció Ana Patricia Botín, «la banquera de hierro», considerada como la mujer más poderosa de España (*El País*, 21/02/99). Se decía de Ségolène Royal que tenía «un carácter autoritario y destemplado y una ambición desmedida» (*El País*, 20/11/05), y de Angela Merkel que había «dejado sembrado el camino de una larga lista de cadáveres políticos» (*El País*, 21/08/05). A Hillary Clinton se la criticaba por ser fría y calculadora, negativa, demasiado ambiciosa, o teatral; pero también se la alababa por ser dura, ambiciosa, combativa, luchadora, preparada y experta.

Las mujeres que, en cambio, optan por realzar su feminidad y acentúan los aspectos de género que socialmente se reconocen como femeninos mediante el maquillaje, la fantasía en el vestir, una determinada gestualidad y gustos, son sancionadas justamente porque se alejan del referente masculino, lo que pone de relieve la inadecuación de sus actitudes y su frivolidad, y se asocia con la falta de rigor y la incompetencia. Es el caso de Cristina Fernández, hoy presidenta de Argentina, «la candidata que no disimula los lujos y los vestidos de exclusivos diseñadores» (*La Vanguardia*, 27/10/07), calificada como «*fashion victim*», que tiene en común [con Eva Perón] «el gusto por el lujo y por ir siempre a la última. Maquillajes, peinados, joyas, vestidos y alguna que otra cirugía estética

constituyen los principales argumentos de sus críticos más acérrimos» (*La Vanguardia*, 29/10/07). Cristina Fernández tiene como particularidad el ser una mujer que se presenta como tal sin atenuantes, de forma fuertemente sexuada, y cuando esto se asocia al ejercicio del poder, se convierte en insoportable para algunos y es objeto de fuertes críticas. Helle Thorning-Schmidt, presidenta de Dinamarca, era apodada como Gucci-Helle, debido a su cuidado aspecto físico y a sus ropas caras, que «no han contribuido a su credibilidad» (*El País*, 17/11/11). Recordemos a Carmen Alborch, exministra de Cultura, que reivindicaba el derecho a su diferencia estética, y que era admirada y criticada a la vez por sus llamativos peinados y vestidos.

Para acabar

Aunque los ejemplos que he ido exponiendo parecen anécdotas o asuntos menores, revelan que los prejuicios y estereotipos sexistas impregnan el relato periodístico con más profundidad de lo que parece inicialmente. Muestran que el universo de referencia, el «nosotros», es masculino y que las mujeres entran en él como «otros». No se ha conseguido pues una representación normalizada de las mujeres que responda a los avances conseguidos en la sociedad, y ello muestra que los cambios en la vida de las mujeres van por delante de los cambios en los patrones culturales y en las mentalidades. No queda más que apelar a la responsabilidad social de los medios, que deberían estar comprometidos en el valor de la igualdad, y dar valor al trabajo que algunos profesionales están realizando en esta dirección.

Bibliografía

- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision*. Paris. Raisons d'Agir Éditions.
- COMAS D'ARGEMIR, Dolors; BODOQUE, Yolanda; FERRERES, Sílvia i ROCA, Jordi (1990), *Vides de dona. Treball, família i sociabilitat entre les dones de classes populars (1900-1960)*. Barcelona. Alta Fulla. Serveis de Cultura Popular.
- COMAS D'ARGEMIR, Dolors (1995), *Trabajo, género y cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona, Icaria.
- (2008), «Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación», en: BULLEN, M. y Díez MINTEGUI, C. (eds.), *Retos teóricos y nuevas prácticas*. Congreso de Antropología. San Sebastián, Ankulegi, pp. 179-208.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009), *Informe IST 1/2009. Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació. Octubre-desembre de 2008*. Barcelona, CAC. Valoracions aprovades pel Consell el 18 de març de 2009. [En línea]: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci__informe_pres_ncia_dones.pdf>.
- CURRAN, James (2005), *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona. Ed. Hacer.

- FERNÁNDEZ, Núria (2009), *Las primarias de Hillary Clinton en la prensa española. ¿Candidata o mujer?*, Trabajo de investigación de doctorado. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gènere i mitjans de comunicació: eines per visibilitzar les aportacions de les dones (2011), Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Institut Català de les Dones, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- GALLEGO, Joana (2010), *Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres*. Barcelona, Icaria.
- HALL, Steward (1979), «The spectacle of the others», en HALL, S. (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Sage, pp. 223-290.
- LÓPEZ DíEZ, Pilar (2004), «La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación». En: LÓPEZ DíEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de RTVE e Instituto de la Mujer, pp. 107-144.
- PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS 2010. (2010), *¿Quién figura en las noticias?* Informe GMMP. [En línea]: <<http://www.whomakesthenews.org/>>.
- SUBIRATS, M (1998), *Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona. Icaria.