

De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas

From First Lady to presidential candidate: masculinization in news coverage of female politicians

De primeira-dama à candidata presidencial: masculinização na cobertura jornalística de mulheres políticas

Edrei Álvarez-Monsiváis, Universidad Autonoma de Nuevo Leon, Monterrey, México (edrei.alvarez@gmail.com)

RESUMEN | El estudio presenta casos de candidatas presidenciales que anteriormente fueron primeras damas: Cristina Fernández (Argentina), Hillary Clinton (Estados Unidos) y Margarita Zavala (México). El objetivo fue registrar, en diarios nacionales (La Nación, Página/12, The Wall Street Journal, The New York Times, Reforma y La Jornada) cuáles fueron los atributos de personalidad, agenda temática y tonalidad presentados en las noticias surgidas durante ambos periodos políticos. Para su estudio, se establecieron de forma deductiva rasgos de personalidad femeninos (empatía, honestidad, celebridad) y masculinos (liderazgo, inteligencia, dureza), así como tópicos de corte suave o femenino (cultura, salud, educación) y duro o masculino (economía, seguridad y corrupción, política exterior). Entre los hallazgos se encontró una masculinización de la personalidad política y agenda temática durante las candidaturas presidenciales, la cual no se registró de manera significativa durante los periodos de primera dama. Se detectó que el tono de las noticias era negativo cuando las candidatas fueron presentadas desde una personalidad femenina y tópicos de corte masculino. Entre las conclusiones se señala que las mujeres que se candidatean para puestos presidenciales se ven obligadas a ser más estratégicas en su actuar político para ser vistas por la ciudadanía como capaces de resolver problemáticas que culturalmente no se asocian con la feminidad. Además, se concluye que la prensa las ubicó en una paradoja entre ser cubiertas periodísticamente como mujeres o como políticas, al mismo tiempo elegibles e inelegibles para la presidencia.

PALABRAS CLAVE: personalidad política; agenda; campañas presidenciales; primeras damas; encuadres; comunicación política; estudios de género.

FORMA DE CITAR

Álvarez-Monsiváis, E. (2020). De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas. *Cuadernos.info*, (47), 26-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1868>

ABSTRACT | *The study presents cases of presidential candidates who were previously first ladies: Cristina Fernández (Argentina), Hillary Clinton (USA) and Margarita Zavala (Mexico). The objective was to register, in national newspapers (La Nación, Página/12, The Wall Street Journal, The New York Times, Reforma and La Jornada) which were the attributes of personality, thematic agenda and tone in the news emerged during both periods. Feminine (empathy, honesty, celebrity) and masculine (leadership, intelligence, toughness) personality traits were deductively established, as well as soft or feminine topics (culture, health, education) and hard or masculine topics (economy, security and corruption, foreign policy). We found a masculinization of the political personality and thematic agenda during the candidacy, not found significantly during their status as First Ladies. We detected that the tone of the news was negative when the female candidates were presented from a female personality and masculine topics. Among the conclusions we can highlight that women who run for presidential positions are forced to be more strategic in their political actions to be seen by citizens as capable of solving problems that are not culturally associated with femininity. The investigation concludes that the press placed the political woman in a paradox between being covered journalistically as women or as politicians, making them both eligible and ineligible for the presidency.*

KEYWORDS: *political personality; agenda; presidential campaigns; first ladies; news framing; political communication; gender studies.*

RESUMO | O estudo apresenta casos de mulheres candidatas à presidência que foram as primeiras-damas de seu país: Cristina Fernández (Argentina), Hillary Clinton (EUA) e Margarita Zavala (México). O objetivo era registrar, em jornais nacionais (La Nación, Página/12, The Wall Street Journal, The New York Times, Reforma e La Jornada) quais foram os atributos de personalidade, agenda temática e tonalidade nas notícias que surgiram nos dois períodos. Traços de personalidade femininos (empatia, honestidade, celebridade) e masculinos (liderança, inteligência, dureza) foram estabelecidos dedutivamente, bem como temas suaves ou femininos (cultura, saúde, educação) e temas duros ou masculinos (economia, segurança e corrupção, política externa). Esta pesquisa acadêmica encontrou uma masculinização da personalidade política e agenda temática durante a candidatura presidencial, o que não foi encontrado significativamente durante seu status de primeira-dama. O tom da notícia foi negativo quando as candidatas foram apresentadas a partir de uma personalidade feminina e temas masculinos. Uma das conclusões é que as mulheres que disputam cargos presidenciais são obrigadas a ser mais estratégicas em suas ações políticas para serem vistas pelos cidadãos como capazes de resolver problemas que não estão culturalmente associados à feminilidade. Além disso, a pesquisa conclui que a imprensa colocou as mulheres políticas em um paradoxo entre ser cobertas jornalisticamente como mulheres ou como políticas, tornando-as tanto elegíveis quanto inelegíveis para a presidência.

PALAVRAS-CHAVE: *personalidade política; agenda; campanhas presidenciais; primeiras-damas; quadros de notícias; comunicação política; estudos de gênero.*

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con investigaciones sobre el rol de los medios en la cobertura de candidaturas presidenciales de mujeres (Heldman, Carroll, & Olson, 2005; Wasburn & Wasburn, 2011; Fernández García & Tous Roviroso, 2012) y primeras damas (Winfield, 1997; Burns, 2004; Zeldes, 2009; Widlak, 2016), existe una particular forma de abordar periodísticamente a las mujeres en política. Ellas son cubiertas desde los lugares tradicionales femeninos, tales como una personalidad compasiva y una agenda con temáticas de cuidado. Sin embargo, una vez que las mujeres llegan a un puesto de liderazgo, como el poder Ejecutivo, el tratamiento periodístico hacia la personalidad y temáticas que les ocupan se torna menos femenino para legitimar un papel que históricamente ha sido destinado a hombres (Kittilson & Fridkin, 2008; Meeks, 2013; Lünenborg & Maier, 2014).

En ese contexto se encontraron varias mujeres en puestos de alta jerarquía en el continente americano, como lo son las expresidentas Michelle Bachelet (2006-2010 y 2014-2018) de Chile, Laura Chinchilla (2010-2014) de Costa Rica y Dilma Rousseff (2011-2016) de Brasil. De esta manera, el estudio sobre el tratamiento mediático de mujeres en política cobra relevancia por su actualidad.

Específicamente, este estudio tiene por objetivo analizar las noticias generadas en torno a candidatas presidenciales que anteriormente fungieron como primeras damas. Las mujeres que han estado en ambos escenarios en el continente americano son: Janet Jagan (1997) en Guyana, Mireya Moscoso (1999) en Panamá, Cristina Fernández (2007 y 2011) en Argentina, Nora Gúnera (1997) y Xiomara Castro (2013) en Honduras, Keiko Fujimori (2011 y 2016) en Perú, Hillary Clinton (2016) en Estados Unidos, Margarita Zavala (2018) en México y las guatemaltecas Patricia de Arzú (2011) y Sandra Torres (2015 y 2019).

Es así como la propuesta de este trabajo es analizar a tres figuras políticas con resultados electorales distintos. El primer caso es el de la argentina Cristina Fernández, afiliada al Partido Justicialista, cuya ideología se centra en el peronismo. Fernández contendió y ganó en dos ocasiones la presidencia de su país (2007 y 2011), además de ser por dos ocasiones senadora (1995 y 2001) y diputada por Santa Cruz (1989 y 1997), así como dos veces senadora por Buenos Aires (2005 y 2017). En 2019 fue electa como vicepresidenta de la nación para la presidencia de Alberto Fernández. El cargo de primera dama lo ocupó durante el mandato de Néstor Kirchner que duró de 2003 a 2007.

El segundo caso es el de la exsenadora por Nueva York en dos ocasiones (2001 y 2007) y exsecretaria de Estado (2009) Hillary Rodham Clinton. Contendió en las elecciones primarias por el Partido Demócrata en 2008 y posteriormente como candidata oficial del partido en 2016, esta última ganada por el republicano Donald

Trump. Ejerció como primera dama de Estados Unidos en los dos periodos de Bill Clinton ocurridos de 1993 a 2001, durante los cuales se le recuerda por proponer una reforma al plan de salud ante al Congreso.

Por último, la mexicana Margarita Zavala Gómez del Campo se desempeñó como diputada nacional por el Partido Acción Nacional del 2003 al 2006. Después, ocupó la dirección del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), cargo otorgado por ser la primera dama durante la presidencia de Felipe Calderón (2006-2012), periodo en el cual se declaró la guerra contra el narcotráfico. Se postuló a la presidencia de México por la vía independiente en marzo de 2018, de la cual se retiró el 17 de mayo, semanas antes de las elecciones ganadas por Andrés Manuel López Obrador, del partido Morena.

La importancia de este trabajo es que explora el tipo de cobertura periodística recibida por tres candidatas presidenciales a partir de temas y atributos asociados al ser mujer. Además, se propone contrastar esos resultados con un análisis del periodo en que fueron primeras damas para revelar semejanzas y diferencias entre ambos lapsos, es decir, comparar la cobertura periodística de una misma mujer entre dos periodos políticos. Esta comparativa se sostiene en la consideración de ambos periodos como dos esferas diferentes: una privada o íntima cuando se es primera dama y otra pública o política cuando se es candidata al puesto Ejecutivo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Cobertura periodística hacia la personalidad política

La literatura refiere que los rasgos de personalidad son uno de los puntos en que los medios de comunicación mantienen una fijación para evaluar fortalezas y debilidades de los políticos (Crisóstomo Flores, 2019). Sin embargo, existe evidencia de que cuando una mujer política se involucra en una campaña electoral, la cantidad de cobertura noticiosa hacia los rasgos de personalidad tiende al alza (Heldman et al., 2005; Dunaway, Lawrence, Rose, & Weber, 2013).

Una de las explicaciones es que, como señaló VanHorn (2010), los candidatos muestran sus credenciales humanas a través de *sustitutos* como su esposa o hijos, con el fin de no ser él mismo quien se encargue de evidenciarse en esta área, mientras que las candidatas son abordadas en los medios desde ellas mismas y sin ayuda de sustitutos de una manera más individualizada, sensacionalista y trivializada (Trimble, Wagner, Sampert, Raphael, & Gerrits, 2013).

Diferentes trabajos han encontrado que los medios de comunicación producen significados de carácter de acuerdo con el género (Kahn, 1994; van Acker, 2003; Kittilson & Fridkin, 2008; López-Hermida, 2009; Lünenborg & Maier, 2014). De esta

manera, una mujer política es presentada desde rasgos tales como ser cálida, compasiva, honesta, volátil, atractiva, pacífica, dependiente, celebridad, entre otras características que tienen que ver con un *ser para otros*. En cambio, un hombre político tiende a ser presentado como líder, experimentado, inteligente, competitivo, comandante, pensador, estadista, fuerte, vital, duro y agresivo, atributos que se aprenden en la arena pública.

Generizar la personalidad política produce una ventaja de los candidatos sobre las candidatas, ya que las características masculinas parecen ser las más adecuadas al perfil de un político ejemplar (Aalberg & Jenssen, 2007). Ante esto, se ha encontrado una tendencia de las mujeres políticas a ocultar su personalidad femenina para revelarse como competitivas en una contienda electoral (Kittilson & Fridkin, 2008; Meeks, 2013). Los hombres políticos, por el contrario, no tienen la necesidad de ensombrecer sus rasgos masculinos para ser más empáticos en política, debido a que estos son culturalmente adecuados para el puesto que solicitan (Lünenborg & Maier, 2014).

Lo anterior se enmarca en el concepto de *performance* de Butler (2007), quien expone que el género se produce en el tiempo y espacio mediante una reiteración estilizada de actos y rasgos de personalidad que colocan a una persona, independientemente de si se trata de un hombre o mujer, en la masculinidad o feminidad. Jones (2016) señala que incluso un discurso político puede ser femenino cuando se adhieren palabras emocionales o masculino cuando se incluyen adjetivos agresivos. En ese sentido, concluyó que Hillary Clinton, desde que fue primera dama en 1993 hasta 2016 como candidata presidencial, ha tendido a masculinizar su discurso, ya que se ha visto obligada a ser más estratégica con la selección de sus palabras en un ámbito político dominado por hombres.

Sin embargo, Carlin y Winfrey (2009) aseguran que masculinizar la personalidad de las mujeres las pone en riesgo de ser representadas como ambiciosas, calculadoras, frías e intimidantes, lo que las puede hacer ver como insuficientemente femeninas y poco carismáticas. De esta manera, la prensa genera una situación contradictoria entre cubrir la personalidad femenina o masculina de una mujer política (Fernandez García, 2010).

Jamieson (1995) utiliza el concepto de *doble vínculo* para referirse al doble mensaje que recibe la mujer líder. Por un lado, se le invita a seguir ciertos comportamientos que culturalmente debe mantener con respecto a su género. Por el otro, y al buscar ingresar a un puesto de alto rango, se requiere que tenga una personalidad ajustada a rasgos más masculinos. Así, la estructura creada, resultado de costumbres anteriores (Hall, 1974), recae sobre la acción de la mujer política, quien se encuentra en una disyuntiva entre actuar de manera femenina o masculina para encajar en la política.

Un ejemplo de lo anterior es el trabajo de Bean (2019) sobre las primarias presidenciales de Estados Unidos en 2016. Este concluye que la cobertura en la prensa mostraba a Hillary Clinton en dobles vínculos, donde a partir de un mismo hecho, era mostrada como arrogante o confiada, profesional o irritable, y experimentada o corrupta, mientras que en el Partido Republicano, Donald Trump podía referirse a hechos escandalosos sin dejar de mantener un mismo tipo de personalidad ni de parecer un contendiente claro a la presidencia. Por todo ello, la primera pregunta de investigación por contestar es:

P1. ¿Cuáles fueron los atributos de personalidad destacados en Fernández, Clinton y Zavala como primeras damas y como candidatas presidenciales?

Una vez reconocidos estos rasgos, la hipótesis a comprobar acerca de la cobertura informativa de personalidad política de las mujeres es la siguiente:

H1. Las mujeres políticas son cubiertas desde su personalidad femenina en el periodo de primera dama, mientras que, durante una campaña política, son enmarcadas desde una personalidad masculina.

Construcción de una agenda temática acorde al género

Así como existen rasgos de comportamiento que se le atañen a su género, también hay temáticas en las que, presuntamente, las mujeres son más capaces. Para Finamore y Coin de Carvalho (2006), dos son los campos temáticos que, según la sociedad y los medios, una fémina en política debe atender. Primero, aquellos relacionados con la agenda feminista, como la erradicación de la violencia contra la mujer y la defensa de los derechos reproductivos. Si bien son tópicos de gran importancia social, se establece como estereotipo puesto que cualquier político, independientemente de su sexo, debería seguir estas acciones.

Segundo, una agenda política culturalmente femenina que, al ser consideradas como más honestas y sensibles al sufrimiento de la sociedad, son más capaces de atender. En tal agenda se encuentran temas como educación, salud, cuidado de niños, justicia social, transporte, cultura, deportes y ciencia (Morales Quiroga, 2008; López-Hermida, 2009; Bertrand Pearce, 2016; Humprecht & Esser, 2017; Vidal Correa, 2020a; 2020b). Fernández Poncela (2008) explicó que estas tareas pertenecen a las llamadas *carteras de segunda categoría* debido a que, aunque son relevantes en una nación, se insertan en un círculo con menor prominencia en la defensa de la soberanía. Por otro lado, en la cartera masculina se incluyen economía, defensa, negocios, crimen y agricultura, tópicos que tienen una importancia mayor en términos electorales (Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez, & Torregrosa, 2008; Fernández García & Tous Roviroso, 2012).

En las elecciones presidenciales de México en 2012, por ejemplo, Josefina Vázquez Mota registró menor cantidad de temas de corte duro o masculino (economía, tratados internacionales y seguridad) que los candidatos hombres, en tanto que los temas de derechos de mujeres, salud, educación y medio ambiente, es decir, suaves o femeninos, tenían mayor relevancia en la cobertura periodística de la candidata (Vidal Correa, 2020a). Lo mismo ocurrió durante las elecciones presidenciales chilenas de 2013, donde tanto Michelle Bachelet como Evelyn Matthei obtuvieron noticias sobre educación, derechos humanos y salud, en detrimento de economía y seguridad (Crisóstomo Flores, 2019).

Los autores Wasburn y Wasburn (2011) problematizaron lo anterior al asegurar que, aunque una candidata se exprese en temáticas que no sean de corte compasivo, la prensa prefiere cubrirla y preguntarle sobre temas que por ser mujer debería poseer una posición. Este tipo de coberturas periodísticas de temas de acuerdo con el género se presenta como una desventaja para las candidatas, porque son precisamente los tópicos que registran menor visibilidad mediática (Meeks, 2013; Vos, 2013; Martínez Garza & Maltos, 2019).

A este conjunto de acciones, aparentemente sin salida, donde la mujer apropia y relega los temas culturalmente asignados a su género, se le puede considerar dentro del *techo de cristal*, debido a que obstaculiza el acceso de las mujeres para atender la totalidad de temáticas políticas tanto de corte suave como duro (Valcárcel, 1997). De esta forma, la segunda pregunta de investigación es:

P2. ¿Qué temas conformaron la agenda de cada una de las tres mujeres políticas de acuerdo con las noticias surgidas en ambos periodos?

Al igual que en los rasgos de personalidad, una vez contabilizados los tipos de temas tratados en las noticias, se propone comprobar la siguiente hipótesis:

H2. Las mujeres políticas son cubiertas desde una agenda de temas femeninos en el periodo de primera dama, mientras que, durante una campaña política, son enmarcadas desde una agenda temática masculina.

Tonalidad de la nota informativa

Cuando a las mujeres se les aborda periodísticamente desde una personalidad o agenda masculina, el tono de la nota suele ser negativo debido a que la política se involucra en terrenos a los cuales socialmente no pertenece. En ese sentido, Wachai (2005) demostró que los medios tienden a generar mayor cantidad de noticias negativas cuando una primera dama se inmiscuye de manera significativa en política, mediante posturas sobre temas de alto rango y representando a su esposo en los deberes oficiales.

Los trabajos de Fernández García (2010), Miller y Peake (2013) y Bijker (2015) destacaron que la cobertura mediática de candidatas mujeres tiende a ser negativa, en detrimento de las noticias donde se presentan candidatos. De acuerdo con Rheault, Rayment y Musula (2019), las mujeres políticas que alcanzan un alto cargo tienen mayor probabilidad de recibir comentarios negativos en los medios que los hombres que logran el mismo rango.

Anderson (2017a) explica que se trata de una paradoja en la candidatura presidencial de mujeres, donde estas son elegibles e inelegibles a la vez. Son elegibles porque los accesos a candidaturas de mujeres están abiertos, pero inelegibles en tanto siempre se encontrará un problema estructural que las haga ver como poco eficientes para gobernar. Ejemplo de lo anterior es Hillary Clinton, cuya experiencia política y trayectoria en el Partido Demócrata era mayor que la de sus oponentes Barack Obama, Bernie Sanders y Donald Trump, pero aún así ellos eran vistos como mejores competidores y como más cercanos al *cambio* que Clinton (Anderson, 2017b).

Los trabajos de Dan e Iorgoveanu (2013) y Quevedo Redondo y Suárez-Romero (2017) concluyeron que el tono de las noticias para candidatas las puede favorecer siempre y cuando estas se presenten en mayor medida mediante imágenes que resalten su feminidad; de lo contrario, podrían generar un tono negativo. De esta manera, las mujeres políticas tienen menor oportunidad de dar a conocer sus pretensiones políticas, debido a que los medios reiteran, a través de la tonalidad, que el espacio público es preferentemente masculino (Haraldsson & Wängnerud, 2019).

De acuerdo con Vidal Correa (2020b), el tono negativo se acentúa más en candidaturas de mujeres que de hombres, principalmente en elecciones presidenciales. Lo anterior puede ocurrir debido a lo que Lizotte y Meggers-Wright (2018) denominan teoría de la congruencia de roles, la cual indica que, al no registrarse un comportamiento adecuado con el rol asignado culturalmente, la candidata es castigada con una tonalidad negativa, ya sea en cobertura mediática o en la recepción de información. En ese sentido, la candidata mexicana Vázquez Mota se vio favorecida con hasta tres veces menor cantidad de campaña negativa que sus homólogos candidatos ya que era cubierta en menor medida desde temas masculinos (Vidal Correa, 2020a) Así, la última pregunta de investigación cuestiona lo siguiente:

P3. ¿Cuál fue la tonalidad de las noticias de acuerdo con los tipos de personalidad y de agenda temática?

Una vez obtenido dicho resultado se espera comprobar la siguiente hipótesis:

H3. La cobertura noticiosa tiende a ser negativa cuando las mujeres políticas son enmarcadas desde rasgos de personalidad y tópicos masculinos.

METODOLOGÍA

El estudio contempló el registro de tendencias de cobertura periodística sobre mujeres políticas en los medios impresos. Para lograrlo, se decidió utilizar la técnica del análisis de contenido en su modalidad cuantitativa. La elección se sostiene en tanto que la técnica permite indagar en resultados reproducibles y sistemáticos y evidencia tendencias de cobertura mediática (Krippendorff, 1990; Díaz & Navarro, 1998; Piñeiro-Naval & Mangana, 2018). Además, esta misma técnica se ha utilizado para reconocer el tipo de cobertura informativa que realizó la prensa sobre la mujer política de alto rango en Europa (Widlak, 2016; Humprecht & Esser, 2017), Norteamérica (Bertrand Pearce, 2016; Wagner, Trimble, Sampert, & Gerrits, 2017; Bean, 2019) y Latinoamérica (Valenzuela & Correa, 2006; Rodelo, 2016; Crisóstomo Flores, 2019).

Asimismo, se empleó el modelo del encuadre noticioso, cuya propuesta está basada en la selección de aspectos de una realidad percibida para reproducir un mensaje comunicativo con el propósito de promover un tratamiento, definición, evaluación o interpretación específicas (Piñeiro-Naval & Mangana, 2018; Ardèvol-Abreu, 2015; Semetko & Valkenburg, 2000; Entman, 1993). Este modelo también ha sido utilizado por anteriores investigaciones referentes a la cobertura noticiosa de mujeres en política (Burns, 2004; Kalyango & Winfield, 2009; Zeldes, 2009; Vidal Correa, 2020a; 2020b).

Se tomó como unidad de análisis a la noticia, por lo que no se incluyó la información relacionada con entrevistas, reportajes ni géneros de opinión como editoriales y columnas; tampoco las galerías de fotos, videos ni infografías en las cuales no existiera descripción textual.

Se seleccionaron dos periódicos para cada país: La Nación y Página/12 para Argentina; *The Wall Street Journal* y *The New York Times* para Estados Unidos, y Reforma y La Jornada para México. Dichos diarios cubrieron ambos periodos políticos y están dentro de los cuatro periódicos más leídos en su país, de acuerdo con el Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina (IVC, 2019), la agencia estadounidense *Cision Media Research* (2019) y el catálogo de medios mexicanos del Instituto Nacional Electoral (INE, 2019).

Además, su elección se justifica en que presentan una ideología política diferente. En ese sentido, de acuerdo con el estudio de Brussino, García, Rabbia e Imhoff (2011),

los lectores argentinos de diarios consideran a La Nación como un periódico de derecha, mientras que Página/12 fue mencionado como de izquierda. Asimismo, se ha encontrado en ambos una formación discursiva en sus contenidos *antikirchenista* y *prokirchnerista*, respectivamente (Ponza, 2018). Ho y Quinn (2008) demostraron que las editoriales de *The Wall Street Journal* son de corte conservador, lo cual queda de realce al tener un nicho de audiencia de empresarios y economistas, mientras que los de *The New York Times* son de tendencia liberal. En México, Durán Gracia (2009) y Rodelo y Muñiz (2017) concuerdan en que la agenda y coyuntura de fundación ubican a Reforma en un espectro de derecha, diario surgido desde un modelo periodístico estadounidense de mercado, en tanto La Jornada se encuentra a la izquierda, fundado por críticos de la masacre estudiantil de 1968.

Para elegir las noticias que formarían parte de la muestra, se utilizaron diferentes palabras clave que incluían todas las posibilidades en las que un medio puede hacer alusión a las mujeres políticas del estudio, como nombre, apellidos de soltera o casada y cargos que han ocupado (primera dama, diputada, senadora, directora del DIF). Estas palabras debieron aparecer en el título o primer párrafo (*lead*), porque así se entiende que lo relevante del texto era la información acerca de las candidatas presidenciales, como indicaron Bleich, Stonebraker, Nisar y Abdelhamid (2015) y Catalán-Matamoros y Peñafiel-Saiz (2019) en sus estudios.

Se decidió que durante este trabajo se utilizara un muestreo probabilístico de semanas compuestas, que consiste en construir una semana aleatoria en la que queden representadas siete semanas, cada una con un día diferente (un lunes, un martes, un miércoles, etc.) (Soengas Pérez, 2013). Para el caso del periodo de primera dama, se seleccionó una semana compuesta por año del mandato de su marido, esto es: Bill Clinton, del 20 de enero de 1993 al 20 de enero de 2001; Néstor Kirchner, del 25 de mayo de 2003 al 10 de diciembre de 2007, y Felipe Calderón, de diciembre de 2006 a noviembre de 2012. La técnica de recolección, además, incluyó un salto sistemático, esto es, si el lunes elegido de forma aleatoria no contenía información noticiosa, se optaba por el siguiente lunes inmediato en el que sí hubo cobertura periodística (Lozano, 1994). Lo anterior debido a que el flujo informativo hacia una primera dama no es constante, como ya lo habían advertido los antecedentes de investigación en el rubro (Kalyango & Winfield, 2009; Harmer, 2016; Widlak, 2016).

Para los casos de la candidatura presidencial, se utilizaron dos semanas compuestas dentro del periodo oficial de campañas, es decir, del 19 de julio al 28 de octubre de 2007 para Cristina; del 28 de julio al 8 de noviembre de 2016 para Hillary, y del 29 de marzo hasta el 17 de mayo de 2018 para Margarita. De manera

excepcional, se decidió que en el caso de esta última fuera un censo de todas las noticias, debido a su pronta retirada de la campaña. La cantidad total por ambos periodos fue de $N=385$ noticias, distribuidas en $n=82$ para Fernández, $n=145$ para Clinton y $n=158$ noticias para Zavala.

De acuerdo con Aruguete (2011), en el modelo del *framing* se deben identificar los atributos presentes o ausentes en la conformación de la noticia, los cuales participan en la producción de un significado específico. Para establecer estos atributos o *frames*, se utilizó la aproximación deductiva referida por Igartua y Humanes (2004). En ese sentido, el manual de codificación fue elaborado a partir de los rasgos de personalidad encontrados en los antecedentes de investigación (Van Acker, 2003; Valenzuela & Correa, 2006; Aalberg & Jenssen, 2007; Kittilson & Fridkin, 2008; López-Hermida, 2009; Lemarier-Saulnier & Lalancette, 2012; Lünenborg & Maier, 2014). Se agruparon en un total de 12, divididos en *femeninos o despolitizados* y *masculinos o politizados* (tabla 1). Para hacer más sistemáticas las categorías, se especificó en el manual de códigos los distintos sinónimos de cada rasgo de personalidad. Se codificó la existencia o no de cada característica, la cual tenía que ser evidente en las acciones que realizaron Cristina, Hillary y Margarita durante la noticia.

Se siguió un procedimiento similar para la agenda de temas. De esta manera, fueron recategorizados en un total de 10 los tópicos femeninos y masculinos propuestos en los antecedentes de investigación (Finamore & Coin de Carvalho, 2006; García Jiménez, Gómez-Escalonilla Moreno, Torregrosa Carmona, Rodríguez Díaz, & Santín Durán 2008; Gómez-Escalonilla et al., 2008; Morales Quiroga, 2008; López-Hermida, 2009; Wasburn & Wasburn, 2011; Fernández García & Tous Roviroso, 2012; Vos, 2013; Bertrand Pearce, 2016; Humprecht & Esser, 2017). Es importante mencionar que más de un rasgo de personalidad o tema podría codificarse para cada noticia de la muestra.

Por último, se codificó con tonalidad negativa a las noticias que vincularon a las mujeres políticas en alguno de los siguientes casos: a) actos de corrupción, b) conflictos de interés, c) protestas en su contra, y d) obtención de la candidatura mediante procedimientos poco claros.

Los análisis se recuperaron en una hoja de cálculo, desde la cual se realizaron cruces de variables con el programa SPSS. Para la H1 y H2 se cruzaron las variables de periodo político (primera dama o candidata presidencial) con tipo de personalidad o agenda (femenina o masculina). En el caso de H3, el cruce consistió en el tipo de personalidad o agenda de acuerdo con una tonalidad negativa o neutral. En todos los casos se aplicó la prueba estadística de χ^2 para evaluar si la relación entre las variables fue significativa.

Tipología	Encuadres de personalidad	Agenda temática
Femeninos (despolitizados)	Empática Bajo perfil Honestas Emocional Celebridad Ambiciosa	Ciencia y cultura Salud Familia y sociedad Agenda feminista Educación Urbanismo y medio ambiente Temas personales
Masculinos (politizados)	Lideresa Políticamente fuerte Contestataria Dura de personalidad Inteligente Deshonesta	Economía Seguridad y corrupción Política exterior Política interior

Tabla 1. Características de personalidad y agenda de temas analizados

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Personalidad de las mujeres políticas

Para resolver la primera pregunta de investigación sobre cuáles fueron los atributos de personalidad destacados en cada uno de los periodos, se presentan las tablas 2 y 3. En primera instancia, es posible notar cuáles fueron los rasgos específicos más reiterados. Cristina Fernández fue cubierta principalmente desde dos encuadres durante ambos periodos. Primero, como *políticamente fuerte*, lo cual indica que los medios la representaron como una política que tenía un importante arrastre político-electoral; segundo, como *celebridad*, encuadre centrado en cuestiones triviales como vestuario, peinado y maquillaje y noticias donde aparecía rodeada de personalidades famosas (Sullivan, 2018; Taglianetti, 2019). La diferencia en los *frames* de un periodo a otro en la política argentina se presentó en pasar de ser enmarcada como una figura *contestataria* a una *lideresa* política, es decir, de enfrentarse o defenderse de sus adversarios, a convertirse en una dirigente con propuestas.

En los casos de Hillary Clinton y Margarita Zavala, el atributo de *lideresa* permaneció en ambos periodos. Sin embargo, es importante reparar en que cuando fueron cónyuges presidenciales los aspectos más asociados con la femineidad, como *celebridad* y *empatía*, fueron remarcados de manera significativa, mientras que en las campañas presidenciales de ambas fueron retratadas como *contestatarias* (17%) y *políticamente fuertes* (15%), rasgos percibidos como masculinos.

	Primera dama	Candidata presidencial
Cristina Fernández de Kirchner	Políticamente fuerte (17%) Celebridad (13%) Contestataria (13%)	Celebridad (24%) Políticamente fuerte (16%) Lideresa (12%)
Hillary Rodham Clinton	Celebridad (17%) Lideresa (14%) Empática (12%)	Contestataria (17%) Políticamente fuerte (15%) Lideresa (14%)
Margarita Zavala Gómez del Campo	Empática (22%) Celebridad (20%) Lideresa (15%)	Lideresa (19%) Contestataria (17%) Políticamente fuerte (14%)

Tabla 2. Principales encuadres de personalidad durante dos periodos de mujeres políticas

Fuente: Elaboración propia.

Para poner a prueba la primera hipótesis de investigación (*H1: Las mujeres políticas son cubiertas desde su personalidad femenina en el periodo de primera dama, mientras que, durante una campaña política, son enmarcadas desde una personalidad masculina*), la tabla 3 engloba en masculinos y femeninos los rasgos de personalidad presentados en las noticias. En ese sentido, es importante notar que, en dos de los tres casos, la hipótesis se aprueba en tanto que la cobertura periodística se feminizó durante el periodo de primera dama, mientras que se masculinizó cuando disputaron el cargo ejecutivo de su país. Así, los medios que cubrieron a Hillary Clinton la presentaron desde rasgos masculinos en un 9% durante el primer periodo, lo cual aumentó a 32% en la campaña electoral. Esto ocurría mientras que la personalidad femenina también fue a la baja, de 43% a 11%. La prueba de χ^2 ($p= 0,000$ y C. de Contingencia = 0,366), aplicada a los datos de la estadounidense, sostiene que la relación entre variables es fuerte.

En la información recolectada sobre la mexicana se encontró el mismo comportamiento, pero de manera más marcada al pasar de 9% a 46% de rasgos masculinos durante el segundo periodo. También se hace explícita una reducción de los rasgos femeninos de 51% a 8% al momento de postularse como candidata. Los datos son significativos de acuerdo con la prueba χ^2 ($p= 0,000$ y C. de Contingencia = 0,471).

Tipo de personalidad	Primera dama	Candidata presidencial	Totales
Cristina Fernández de Kirchner			
Personalidad masculina	12	9	11
Personalidad femenina	23	31	27
Ambas personalidades	65	60	62
Totales	100%	100%	100%
	(n=40)	(n=42)	(n=82)
Hillary Rodham Clinton*			
Personalidad masculina	9	32	18
Personalidad femenina	43	11	30
Ambas personalidades	48	57	52
Totales	100%	100%	100%
	(n=89)	(n=56)	(n=145)
Margarita Zavala Gómez del Campo*			
Personalidad masculina	9	46	29
Personalidad femenina	51	8	28
Ambas personalidades	40	46	43
Totales	100%	100%	100%
	(n=68)	(n=85)	(n=153)

* p < 0,05

Tabla 3. Cobertura periodística hacia la personalidad de mujeres políticas en dos periodos*Fuente: Elaboración propia.*

En el caso de la argentina, la única vencedora de la elección de las tres, el comportamiento fue similar entre ambos periodos: atributos masculinos en una de cada 10 noticias, mientras femeninos en casi tres de cada 10. El resto de las noticias presentó información que contenía ambos tipos de personalidad. La prueba aplicada al conjunto de datos de Fernández, χ^2 (p= 0,667), evidenció que en su caso no existe relación entre el tipo de personalidad y el periodo político analizado.

La conclusión de estos resultados es que una personalidad femenina o despolitizada no es lo que los medios esperan durante una candidatura, mientras que una personalidad politizada o con rasgos agresivos o confrontativos, no son los que se esperan en la cobertura informativa de una primera dama.

Agenda de temas

	Primera dama	Candidata presidencial
Cristina Fernández de Kirchner	Política interior (elecciones y democracia) (27%) Ciencia y cultura (16%) Política exterior (15%) Seguridad y corrupción (15%)	Economía (25%) Política interior (elecciones y democracia) (24%) Política exterior (17%)
Hillary Rodham Clinton	Seguridad y corrupción (19%) Salud (12%) Economía (12%)	Seguridad y corrupción (21%) Política interior (elecciones y democracia) (19%) Política exterior (18%)
Margarita Zavala Gómez del Campo	Seguridad y corrupción (17%) Salud (15%) Familia y sociedad (14%)	Política interior (elecciones y democracia) (34%) Seguridad y corrupción (22%) Economía (13%)

Tabla 4. Principales temas cubiertos por los medios durante dos periodos de mujeres políticas

Fuente: Elaboración propia.

Investigaciones académicas han demostrado que la cobertura periodística de mujeres en política ocurre desde temáticas que se consideran propias de su género (López-Hermida, 2009; Wasburn & Wasburn, 2011; Fernández García & Tous Rovirosa, 2012; Vos, 2013; Bertrand Pearce, 2016; Humprecht & Esser, 2017). Este hecho las pondría en una desventaja en campaña ya que, si bien se trata de tópicos de importancia nacional, no tienen el mismo peso al momento de que el electorado decida su voto.

La tabla 4 presenta los resultados sobre la segunda pregunta de investigación. En Argentina, los temas que causaron mayor resonancia fueron política interior y exterior. En ese sentido, los temas sobre la decisión de quiénes serían los candidatos y candidatas a puestos de elección popular, así como las relaciones con otros estados, fueron los más encontrados durante ambos periodos de Fernández. La diferencia estribó en que, cuando fungía como primera dama, Cristina llegó a presentarse en mayor medida en temáticas de ciencia y cultura (16%), mientras que, cuando aspiró a la presidencia, fueron sobre economía (25%).

Seguridad y corrupción fue la temática más encontrada en ambos periodos de Hillary Clinton. Temáticas de conflicto de interés y uso del ejército fueron importantes en las noticias que abordaron a la exsenadora. La discrepancia entre ambos periodos fue que, en el mandato presidencial de Bill Clinton ella era asociada

Tipo de temas	Primera dama	Candidata presidencial	Totales
Cristina Fernández de Kirchner*			
Tópicos masculinos	61	69	65
Tópicos femeninos	5	0	2
Ambos tópicos	34	31	33
Totales	100%	100%	100%
	(n=38)	(n=42)	(n=80)
Hillary Rodham Clinton*			
Tópicos masculinos	38	50	43
Tópicos femeninos	17	4	12
Ambos tópicos	45	46	45
Totales	100%	100%	100%
	(n=89)	(n=56)	(n=145)
Margarita Zavala Gómez del Campo*			
Tópicos masculinos	27	68	50
Tópicos femeninos	41	3	20
Ambos tópicos	32	29	30
Totales	100%	100%	100%
	(n=68)	(n=87)	(n=155)

* p < 0,05

Tabla 5. Cobertura periodística hacia la agenda temática de mujeres políticas en dos periodos

Fuente: Elaboración propia.

con temas de salud (12%) y economía (12%), lo cual es consistente con el programa de asistencia social que buscó cabildear durante este lapso. Cuando fue electa como candidata del Partido Demócrata, los medios la englobaron en tópicos de política interior (19%) y exterior (18%).

En el caso mexicano, las noticias sobre Margarita Zavala estuvieron enfocadas en seguridad y corrupción, lo cual fue un asunto importante debido a la guerra contra el narcotráfico que declaró Felipe Calderón durante su presidencia, y que arrastró durante la candidatura presidencial de la exdiputada. Es importante reparar que durante el periodo calderonista, los asuntos relacionados con salud (14%) y familia y sociedad (14%) fueron relevantes, ya que obtuvo el cargo honorario de directora del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF). Al

concretar el registro como candidata sin partido, estos dos temas, más acotados a políticas del cuidado, recibieron menor atención mediática en beneficio de política interior (34%) y economía (13%).

Respecto a la segunda hipótesis (*H2: Las mujeres políticas son cubiertas desde una agenda de temas femeninos en el periodo de primera dama, mientras que, durante una campaña política, son enmarcadas desde una agenda temática masculina*), la tabla 5 evidencia que la cantidad de temas asociados con características masculinas aumentó en los tres casos, mientras que los tópicos femeninos fueron casi totalmente erradicados. El caso más significativo fue el mexicano, ya que pasó de 27% a 68% de tópicos masculinos. En todos y cada uno de los casos, la prueba de χ^2 ($p= 0,000$ y C. de Contingencia = 0,455) demostró que hay una correlación significativa entre el tipo de temáticas y el periodo político en el que fueron publicadas. En ese sentido, la segunda hipótesis de investigación se afirma debido a que existe una masculinización en la agenda mediática de los diarios al presentar a una misma mujer política durante dos periodos diferentes.

Tonalidad de las noticias

Para la última pregunta sobre cuál fue la tonalidad de las noticias de acuerdo con el tipo de personalidad y agenda temática, se propone la tabla 6. En términos generales, al menos un tercio de las noticias analizadas presentó tonalidad negativa con base en los criterios que anteriormente se describieron.

En cuanto a la tercera hipótesis (*H3: La cobertura noticiosa tiende a ser negativa cuando las mujeres políticas son enmarcadas desde rasgos de personalidad y tópicos masculinos*) es relevante reparar en que, en el caso de la personalidad de las mujeres políticas, la *valencia* negativa se presentó principalmente en el tipo femenino (49%), lo cual parece indicar que los medios consideran que una personalidad culturalmente asociada a la mujer no pertenece al ámbito público-político. En este aspecto, los datos fueron significativos de acuerdo con la prueba estadística χ^2 ($p= 0,003$), aunque con un coeficiente de contingencia no tan fuerte (0,174) debido a que los resultados específicos de Margarita Zavala resultaron discordantes a las de sus homólogas.

Por otro lado, en la agenda temática, la tonalidad negativa se impuso en los tópicos masculinos en más de la mitad de los casos, mientras que los asuntos que tienen que ver con el cuidado presentaron, mayormente, una neutralidad. Así, los resultados de acuerdo con la tonalidad son *generizados* en tanto que una mujer política recibirá una menor cantidad de noticias negativas si se presenta con una personalidad masculina y con una agenda relacionada con tópicos femeninos. Estos datos se encuentran apoyados por la prueba χ^2 ($p= 0,000$ y C. de Contingencia = 0,351).

Personalidad				
	Masculina	Femenina	Ambas	Total
Tonalidad negativa	37	49	29	36
Notas neutrales	63	51	71	64
Total	100%	100%	100%	100%
	(n=80)	(n=108)	(n=192)	(n=380)

Tópicos				
	Masculinos	Femeninos	Ambos	Total
Tonalidad negativa	54	6	24	36
Notas neutrales	46	94	76	64
Total	100%	100%	100%	100%
	(n=191)	(n=50)	(n=139)	(n=380)

* p < 0,05

Tabla 6. Tonalidad en la cobertura periodística de mujeres políticas de acuerdo con el tipo de personalidad y agenda temática durante dos periodos

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo presentó una investigación empírica de la manera en la que los medios cubrieron a Cristina Fernández, Margarita Zavala y Hillary Clinton en personalidad y agenda temática. En primera instancia, la investigación utilizó las diferentes propuestas de autores y autoras que evidencian encuadres de personalidad de acuerdo con el género (van Acker, 2003; Kittilson & Fridkin, 2008; López-Hermida, 2009; Lünenborg & Maier, 2014), las cuales fueron funcionales para advertir la presencia y ausencia de una personalidad femenina o masculina.

Los resultados indican que la representación mediática de una personalidad femenina que dibuja un *ser para otros* dependerá del periodo en el que se encuentre la mujer política en cuestión. Si lo hace desde su rol como primera dama, la cobertura informativa estará focalizada en una personalidad femenina donde, al ser una acompañante presidencial, se espera que realice acciones con un comportamiento empático y compasivo, que sea complementario al carácter duro y frío que adopta un presidente. Es congruente, entonces, que las noticias hayan abordado a una Margarita Zavala empática dentro de temas de seguridad y corrupción, debido a que ella era esa otra cara de la cobertura noticiosa sobre la guerra contra el narcotráfico. También a una Hillary Clinton que mostró una

empatía y liderazgo para dirigir una campaña de salud, mientras su esposo se dedicó a temas de política exterior en Kosovo, Bosnia y Medio Oriente. En ese sentido, Clinton y Zavala funcionaron como sustitutas de sus maridos, de acuerdo con lo indicado por VanHorn (2010).

Por otra parte, la personalidad femenina de Clinton y Zavala fue ocultada por los medios cuando se volvieron candidatas presidenciales. Dichos resultados están acordes con lo encontrado por Kittilson y Fridkin (2008), Meeks (2013) y Lünenborg y Maier (2014), quienes demostraron que los medios no evidencian personalidad femenina durante época electoral. La conclusión, por tanto, fue una masculinización política de la personalidad de las mujeres en las noticias de la prensa, debido a que sus rasgos femeninos no concuerdan con las actitudes políticas esperadas en una campaña.

Carlin y Winfrey (2009) y Fernández García (2010) concluyeron que la personalidad masculina es la considerada como óptima para seguir durante una campaña. Así, los resultados generales de la investigación apuntaron que cuando una de las mujeres se comportó de manera femenina, la tonalidad se volvía negativa, lo que demostró que los medios no consideran que los rasgos históricamente asociados a las mujeres sean los ideales para personalidades políticas.

Las mujeres, por tanto, se ven obligadas a eludir sus rasgos femeninos y recurrir a una campaña estratégica de medios y discursiva donde se demuestre a la ciudadanía que ellas pueden representar un rol masculino (Butler, 2007; Jones, 2016). Este rol es culturalmente asignado de manera preferencial a sus homólogos varones, por lo que ellos no deben masculinizar sus rasgos. Lo anterior resulta una desventaja para las candidatas ya que deben invertir tiempo y presupuesto en la erradicación de estereotipos femeninos imbricados en la estructura social, además de plantear sus propuestas políticas.

La única que permaneció con una personalidad similar en ambos periodos fue Cristina Fernández, quien cuenta con mayor experiencia en campañas políticas para puestos de diputación local, nacional y senadurías. El hecho de que no se haya masculinizado su personalidad, puede deberse a lo que Crisóstomo Flores (2019) encontró en Michelle Bachelet al postularse para un segundo periodo presidencial, donde su experiencia en cargos políticos anteriores la alejó de una constante masculinización en la información noticiosa, pues su trabajo en política dura ya ha sido comprobado.

La segunda forma en la que las candidatas presidenciales buscaron dar legitimidad a su campaña fue al atender temáticas políticas de alto rango, mayormente referidas a lo masculino. A diferencia de lo encontrado en los antecedentes de investigación

donde se observó que los medios prefieren cubrir a las candidatas en temas de corte compasivo o femenino (Wasburn & Wasburn, 2011; Crisóstomo Flores, 2019; Vidal Correa, 2020a; 2020b), la cobertura informativa de Fernández, Clinton y Zavala como candidatas giró en torno a problemáticas que se pueden considerar masculinas, como política interior, seguridad, corrupción y economía.

La masculinización de la agenda temática puede ser explicada por las investigaciones de Vos (2013), Meeks (2013) y Martínez Garza y Maltos (2019), quienes concluyeron que los temas de corte compasivo son poco visibles en los medios, por lo que existe menor oportunidad de que el electorado los utilice como sustento para elegir su voto. De esta forma, se generó una cobertura periodística mínima de notas con solo temas de cuidado que logró exponer a las tres candidatas en temas de interés mediático y electoral.

Sin embargo, la tonalidad negativa era probable que ocurriera cuando la nota tratara este tipo de tópicos masculinos. Lo anterior ocurrió debido a que las mujeres políticas se movían en un entorno que históricamente no les ha pertenecido, como lo demuestran los antecedentes de investigación (Wachai, 2005; Fernández García, 2010; Dan & Iorgoveanu, 2013; Miller & Peake, 2013; Bijker, 2015; Quevedo Redondo & Suárez-Romero, 2017; Haraldsson & Wängnerud, 2019). En ese sentido, las candidatas presidenciales incumplieron la teoría de la congruencia de roles (Lizotte & Meggers-Wright, 2018), en tanto el tipo de temas masculinos al que recurren para obtener mayor visibilidad y autoridad no es el culturalmente asignado al ser mujer, lo cual se castiga con un tono negativo, en este caso, en cobertura informativa, pero no se descarta que también ocurra en las audiencias de los contenidos de los medios (Rheault et al., 2019).

Así, las mujeres políticas son sometidas al doble vínculo que describe Jamieson (2005), donde existen dos ideas contradictorias y mutuamente excluyentes: por un lado, la tonalidad de los medios de la muestra es negativa cuando cubren periodísticamente a las candidatas a través de rasgos femeninos, ya que se considera que estos no son aptos para el ámbito político; por el otro, se les invita a proponer y presentarse en temas de corte duro o masculino, pero ello les traerá puntos negativos a su imagen por entrometerse en tópicos ajenos a las mujeres. Todo ello, las ubica en una posición *liminal* entre ser representadas como mujeres o como políticas, lo que fomenta la continua reproducción de dobles vínculos (Bean, 2019).

Los medios, entonces, parecen reforzar la idea de que las condiciones para el acceso de las mujeres al ámbito político están disponibles, pero que ellas *no quieren* acceder a este, como lo expuso Valcárcel (1997). Sin embargo, en realidad lo que ocurre es que las candidatas presidenciales se encuentran en una paradoja donde

son elegibles e inelegibles a la vez (Anderson, 2017a). Por tal motivo, aunque estén nominadas por una plataforma política que las respalda, con apoyo de ciertos sectores de la sociedad y cuenten con experiencia política que las avala, esto no parece ser suficiente, ya que aún se presentan diferentes barreras a nivel sistémico que parecen ser sutiles, pero que entran y reproducen, incluso de manera orgánica, la idea de que el ámbito político no es un espacio para mujeres.

Como posibles líneas de investigación, se propone extrapolar el estudio a nuevos contextos, de forma que se pueda concluir de manera más evidente el problema sistémico que se ha inferido. Debido al alcance del estudio, únicamente los resultados se pueden aplicar a estos tres casos y al limitado número de diarios estudiados, pero indican una ruta de investigación por continuar. Asimismo, se recomienda un análisis del discurso para reconocer si la vinculación de las candidatas hacia estos temas puede ser parte de una estrategia electoral compleja u obedecen a la ideología del partido que representan, como lo hipotetizó Jones (2016).

REFERENCIAS

- Aalberg, T. & Jenssen, A. T. (2007). Gender stereotyping of political candidates. An experimental study of political communication. *Nordicom Review*, 28(1), 17-32. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0198>
- Anderson, K. V. (2017a). Every woman is the wrong woman: the female presidentiality paradox. *Women's Studies in Communication*, 40(2), 132-135. <https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1302257>
- Anderson, K. V. (2017b). Presidential Pioneer or campaign queen? Hillary Clinton and the first-timmer/frontrunner double bind. *Rhetoric & Public Affairs*, 20(3), 525-538. <https://doi.org/10.14321/rhetpublaffa.20.3.0525>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España (Framing theory in communication research. Origins, development and current situation in Spain). *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Aruguete, N. (2011). *Framing*. La perspectiva de las noticias (Framing. News perspective). *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80. Retrieved from <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/52>
- Bean, A. (2019). Nasty woman: Hillary Clinton's media coverage and choices in the 2016 presidential election. *Women Leading Change*, 4(1), 18-34. Retrieved from <https://journals.tulane.edu/ncs/article/view/2412>
- Bertrand Pearce, A. (2016). *A Content Analysis of Media Coverage of Female U.S. Senate Candidates from the South*. Lafayette, LA: University of Louisiana.
- Bijker, A. (2015). *Gender Differences in the Dutch Media. Three Mixed-Gender Elections Investigated*. Leiden: Universiteit Leiden.

- Bleich, E., Stonebraker, H., Nisar, H., & Abdelhamid, R. (2015). Media portrayals of minorities; Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(6), 942-962. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002200>
- Brussino, S., García, A. P. P., Rabbia, H. H., & Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo (Political ideology and mediated practices of information consumption). *Revista Debates*, 5(2), 13-40. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.22678>
- Burns, L. (2004). *First Ladies as Political Women: Press Framing of Presidential Wives, 1900-2001*. College Park, MD: University of Maryland.
- Butler, J. (2007). *El Género en Disputa* (Gender Trouble). Barcelona, Spain: Paidós.
- Carlin, D. B. & Winfrey, K. L. (2009). Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in 2008 campaign coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343. <https://doi.org/10.1080/10510970903109904>
- Catalán-Matamoros, D. & Peñafiel-Saiz, C. (2019). Medios y desconfianza en vacunas: un análisis de contenido en titulares de prensa (Media and mistrust of vaccines: a content analysis of press headlines). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 786-802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1357>
- Cision Media Research (2019). Top 10 U.S. daily newspapers. Retrieved from <https://cism.co/3gkQROw>
- Crisóstomo Flores, P. (2019). Género y poder: el tratamiento informativo de la prensa en un *ballotage* presidencial entre dos candidatas (Gender and power: the informative treatment of the press in a presidential ballot between two candidates). In E. Martínez-Pérez, B. Galletero Campos, & B. Sánchez Gutiérrez (Eds.), *Feminismos en la Esfera Pública* (Feminisms in the Public Sphere) (pp. 33-56). Sevilla, Spain: Egregius. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/97738>
- Dan, V. & Iorgoveanu, A. (2013). Still on the beaten path. How gender impacted the coverage of male and female Romanian candidates for European office. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 208-233. <https://doi.org/10.1177/1940161212473508>
- Díaz, C. & Navarro, P. (1998). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales* (Qualitative Methods and Techniques of Social Science Research) (2nd ed.). Madrid, Spain: Editorial Síntesis.
- Dunaway, J., Lawrence, R. G., Rose, M., & Weber, C. R. (2013). Traits versus issues: how female candidates shape coverage of Senate and gubernatorial races. *Political Research Quarterly*, 66(3), 715-726. <https://doi.org/10.1177/1065912913491464>
- Durán Gracia, M. A. (2009). *La Ideología en los Medios: Una Propuesta para un Mapa Conceptual de la Prensa en México* (Media Ideology: A Proposal for a Concept Map of the Press in Mexico). Monterrey, Mexico: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández García, N. (2010). Framing Hillary Clinton in Spanish Print Media: Candidate or Woman? *Observatorio (OBS*)*, 4(3), 209-228. Retrieved from <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/349>

- Fernández García, N. & Tous Roviroso, A. (2012). La representación de las mujeres políticas en los medios (The representation of political women in the media). In A. Larrondo Ureta & K. Meso Ayerdi (Eds.), *Mujer y Medios de Comunicación*, Vol. 4 (Women and media, Vol. 4) (pp. 23-44). Barcelona, Spain: Universidad del País Vasco.
- Fernández Poncela, A. (2008). Las mujeres en la política latinoamericana. Nuevos liderazgos, viejos obstáculos (Women in Latin American politics. New leaderships, old obstacles). *Nueva Sociedad*, (218), 57-71. Retrieved from <https://nuso.org/articulo/nuevos-liderazgos-viejos-obstaculos/>
- Finamore, C. M. & Coin de Carvalho, J. E. (2006). Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso (Women candidates: gender, media and discourse relations). *Estudos Feministas*, 14(2), 347-362. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2006000200002>
- García Jiménez, A., Gómez-Escalonilla Moreno, G., Torregrosa Carmona, J. F., Rodríguez Díaz, R., & Santín Durán, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política (Media, representation and perception. The case of the politic woman). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 175-196. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A>
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R., & Torregrosa, J. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación (Representation of political women in the mass media). *Feminismo/s*, (11), 59-71. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- Hall, S. (1974). Media power: the double bind. *Journal of Communication*, 24(4), 19-26. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00404.x>
- Haraldsson, A. & Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-541. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Harmer, E. (2016). Public to private and back again: the role of politicians' wives in British election campaign coverage. *Feminist Media Studies*, 16(5), 852-868. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1105841>
- Heldman, C., Carroll, S., & Olson, S. (2005). 'She brought only a skirt': print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican Presidential nomination. *Political Communication*, 22(3), 315-335. <https://doi.org/10.1080/10584600591006564>
- Ho, D. E. & Quinn, K. M. (2008). Measuring explicit political positions of media. *Quarterly Journal of Political Science*, 3(4), 353-377. <https://doi.org/10.1561/100.00008048>
- Humprecht, E. & Esser, F. (2017). A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news. *European Journal of Communication*, 32(5), 439-456. <https://doi.org/10.1177/0267323117720343>
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social* (Theory and Research in Social Communication). Madrid, Spain: Editorial Síntesis.
- INE. (2019). Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2019 (National Catalog of Print Media and Internet 2019). Retrieved from <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/102362/JGEor201902-14-ap-3-1-a.pdf>
- IVC. (2019). El Boletín Express 2019 (The Express Newsletter 2019). Retrieved from http://www.ivc.org.ar/boletin_xpress.html

- Jamieson, K. H. (1995). *Beyond the Double Bind. Women and Leadership*. New York, NY: Oxford University Press.
- Jones, J. J. (2016). Talk “like a man”: the linguistic styles of Hillary Clinton, 1992-2013. *Perspective on Politics*, 14(3), 625-642. <https://doi.org/10.1017/S1537592716001092>
- Kahn, K. F. (1994). The distorted mirror: press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(1), 154-173. <https://doi.org/10.2307/2132350>
- Kalyango, Y. & Winfield, B. (2009). Rhetorical media framing of two first lady political candidates across cultures. *Global Media Journal*, 8(15), article 7.
- Kittilson, M. C. & Fridkin, K. (2008). Gender, candidate portrayals and election campaigns: a comparative perspective. *Politics & Gender*, 4(3), 371-392. <https://doi.org/10.1017/S1743923X08000330>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica* (Content Analysis Methodology: Theort and Practice). Barcelona, Spain: Paidós Comunicación.
- 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 (The iron lady, the good mother and the others: an analysis of the framing of the media coverage of some Quebec and Canadian women politicians). *Canadian Journal of Communication*, 37(3), 459-486. <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n3a2583>
- Lizotte, M. & Meggers-Wright, H. J. (2018). Negative effects of calling attention to female political candidates' attractiveness. *Journal of Political Marketing*, 18(3), 240-266. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1411859>
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: la campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet (The political image of women: The Michelle Bachelet TV campaign). *Cuadernos.info*, (24), 5-16. <https://doi.org/10.7764/cdi.24.30>
- Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales (Towards the reconsideration of content analysis in the investigation of communicational messages). In C. Cervantes Barba & E. E. Sánchez Ruiz (Eds.), *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas* (Investigate the Communication. Iberoamerican Proposals) (pp. 135-157). Guadalajara, Mexico: CONEICC-ITESO.
- Lünenborg, M. & Maier, T. (2014). 'Power politician' or 'Fighting bureaucrat': gender and power in German political coverage. *Media, Culture & Society*, 37(2), 180-196. <https://doi.org/10.1177/0163443714557979>
- Martínez Garza, F. J. & Maltos, A. L. (2019). La elección federal en telediarios públicos (The federal election in public television news). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14(27), 79-93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68549>
- Meeks, L. (2013). All the gender that's fit to print. How the New York Times covered Hillary Clinton and Sarah Palin in 2008. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 520-539. <https://doi.org/10.1177/1077699013493791>
- Miller, M. K. & Peake, J. S. (2013). Press effects, public opinion, and gender: coverage of Sarah Palin's vice-presidential campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 482-507. <https://doi.org/10.1177/1940161213495456>

- Morales Quiroga, M. (2008). La primera mujer presidenta de Chile: ¿qué explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005-2006? (The first woman President of Chile: what explained the triumph of Michelle Bachelet in the elections of 2005-2006?). *Latin American Research Review*, 43(1), 7-32. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/20488107?seq=1#page_scan_tab_contents
- Piñeiro-Naval, V. & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano (Framing theory: conceptual overview and state of art in the Hispanic context). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Ponza, P. M. (2018). Tesis antítesis y opuestos complementarios en la prensa gráfica argentina. Las formaciones discursivas de *La Nación* y *Página 12* frente a las políticas kirchneristas (Thesis, antithesis and complementary opposites in the Argentine graphic press. The discursive formations of *La Nación* and *Página 12* against Kirchner's policies). *E-l@tina*, 17(65), 63-81 Retrieved from <http://hdl.handle.net/11336/89652>
- Quevedo Redondo, R. & Suárez-Romero, M. (2017). Del retrato de la Dama de Hierro a la fotografía de Mutti Angela: la representación icónica de la canciller alemana Angela Merkel (From Iron Lady's portrait to Mutti Angela's photography: the iconic treatment of German Chancellor Angela Merkel). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 535-551. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55612>
- Rheault, L., Rayment, E., & Musula, A. (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research and Politics*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>
- Rodelo, F. V. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México (Gender disparities in the media coverage of local electoral campaigns in Mexico). *Cuadernos.info*, (39), 87-99. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.965>
- Rodelo, F. V. & Muñoz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias (The political orientation of the newspaper and its influence on the presence of frames and issues within the news). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 241-256. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55594>
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Soengas Pérez, X. (2013). El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (The new information scenario in Spain after the implementation of Digital Terrestrial Television). *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-15. Retrieved from <http://institucional.us.es/ambitos/?p=188>
- Sullivan, A. (2018). *First Impressions: An Analysis of Media Coverage of First Ladies and their Inaugural Gowns from Jackie Kennedy in 1961 to Michelle Obama in 2009*. Tuscaloosa, AL: The University of Alabama. Retrieved from: <http://ir.ua.edu/handle/123456789/5169>
- Taglianetti, J. (2019). Press attention and public admiration: the historical significance of celebrity first ladies. *Hayes History Journal*, (3), 55-72. Retrieved from <https://bit.ly/2OXLQzy>

- Trimble, L., Wagner, A., Sampert, S., Raphael, D., & Gerrits, B. (2013). Is it personal? Gendered mediation in newspaper coverage of Canadian National Party leadership contests, 1975-2012. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 462-481. <https://doi.org/10.1177/1940161213495455>
- Valcárcel, A. (1997). *La Política de las Mujeres* (Woman politics). Madrid, Spain: Cátedra.
- Valenzuela, S. & Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron (Press and presidential candidates 2005. That's how we show them, that's how they looked at them). *Cuadernos.info*, (19), 89-96. <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- Van Acker, E. (2003). Media representations of women politicians in Australia and New Zealand: high expectations hostility or stardom. *Policy and Society*, 22(1), 116-136. [https://doi.org/10.1016/S1449-4035\(03\)70016-2](https://doi.org/10.1016/S1449-4035(03)70016-2)
- VanHorn, A. M. (2010). *Candidate Wives: Spouses as Strategic Surrogates on the Presidential Campaign Trail*. Lafayette, LA: Purdue University.
- Vidal Correa, F. (2020a). Presidential elections in Mexico: media coverage of the Josefina Vazquez Mota campaign. *Women's Studies*, 49(5), 533-550. <https://doi.org/10.1080/00497878.2020.1772791>
- Vidal Correa, F. (2020b). Media coverage of campaigns: a multilevel study of Mexican women running for office. *Communication & Society*, 33(3), 167-186. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.167-186>
- Vos, D. (2013). The vertical glass ceiling: explaining female politicians' underrepresentation in television news. *Communications*, 38(4), 389-410. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0023>
- Wachai, J. N. (2005). *Journalistic Gender Stereotyping of First Ladies Laura Bush and Hillary Clinton*. Edgerton, WI: Edgerton University.
- Wagner, A., Trimble, L., Sampert, S., & Gerrits, B. (2017). Gender, competitiveness and candidate visibility in newspaper coverage of Canadian party leadership contests. *The International Journal of Press/Politics*, 22(4), 471-489. <https://doi.org/10.1177/1940161217723150>
- Wasburn, P. C. & Wasburn, M. H. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media Culture & Society*, 33(7), 1027-1041. <https://doi.org/10.1177/0163443711415744>
- Widlak, E. (2016). *The First Lady: From the Kitchen to the Podium. How the gender equality revolution and the media forged a new political actor in democratic systems*. Barcelona, Spain: Universitat Pompeu Fabra.
- Winfield, B. (1997). The First Lady, political power and the media: who elected her anyway? In P. Norris (Ed.), *Women, Media, and Politics* (pp. 166-179). New York, NY: Oxford University Press.
- Zeldes, G. A. (2009). Maverick, Escort or Style Setter - TV News Framing of Candidates' Spouses During the 2004 and 2008 Presidential Elections. *Electronic News*, 3(4), 193-213. <https://doi.org/10.1080/19312430903300012>

SOBRE EL AUTOR

EDREI ÁLVAREZ-MONSIVÁIS, doctor y maestro en Estudios Humanísticos y licenciado en Periodismo y Medios de Información por el Tecnológico de Monterrey. Realizó cursos en el Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género en la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es profesor investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es editor asociado de *Global Media Journal México* y ha publicado artículos en revistas arbitradas y dictado ponencias en congresos internacionales sobre género, comunicación política y periodismo.

 <https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>