

SEMESTRE2 2014

Número 5

Women, Media & Politics

Echazarreta, C y Blasco Duatis, M (eds.); Fernández García, N (coord.); Wagner, A · Cerqueira, C · Campus, D · Giammaria, E · Martínez Lirola, M Berrocal Gonzalo, S · Quevedo Redondo, R · Domènech Morro, S · Martínez Suárez, Y · De Salvador Agra, S · Baider, F · Santos, A · Cabecinhas, R



communication papers
Media Literacy & Gender Studies

VOLUMEN III · Número 5 · Año 2014 · ISSN 2014-6752

Revista bianual · www.communicationpapers.com

SEMESTRE2 2014

Número 5

Women, Media & Politics

Echazarreta, C y Blasco Duatis, M (eds.); Fernández García, N (coord.); Wagner, A · Cerqueira, C · Campus, D · Giammaria, E · Martínez Lirola, M Berrocal Gonzalo, S · Quevedo Redondo, R · Domènech Morro, S · Martínez Suárez, Y · De Salvador Agra, S · Baider, F · Santos, A · Cabecinhas, R



communication papers
Media Literacy & Gender Studies

VOLUMEN III · Número 5 · Año 2014 · ISSN 2014-6752
Revista bianual · www.comunicationpapers.com

Editora

Dra. Carmen Echazarreta Soler

Secretario de redacción

Ddo. Marc Blasco Duatis

Coordinadora

Dra. Núria Fernández García

Comité científico

Dr. Agustín Gómez
Dr. Alejandro Álvarez Nobell
Dra. Amparo Huertas Bailén
Dra. Amparo Moreno Sardà
Dra. Ana Teresa Fernandes Peixinho
Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel
Dra. Belén Puebla Martínez
Dra. Caridad Hernández Martínez
Dr. Carlos Alberto Scolari
Dr. Carlos Camponez
Dra. Celia Andreu Sánchez
Dra. Celia Romea Castro
Dra. Charo de Mateo Pérez
Dra. Concha Mateos Martín
Dr. Elías Machado Gonçalves
Dr. Felip Vidal Auladell
Dr. Hugo Méndez Fierros
Dra. Isabel de Salas Nestares
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. José Carlos Costa Santos Camponez
Dr. José Luis Terron
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. Jorge Lozano Hernández

Dr. José Antonio García del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio González Esteban
Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez
Dr. José Luis Piñuel Raigada
Dr. José Manuel de Pablos
Dr. Joan Sabaté Picasó
Dr. Juan Benavides Delgado
Dra. Lucía Benítez Eyzaguirre
Dra. M^a Carmen Fonseca Mora
Dra. M^a Luisa Humanes Humanes
Dra. M^a Luisa Pérez Cabani
Dra. María Gabino Campos
Mtra. Maricela López Ornelas
Dr. Mateu Sbert Casasayas
Dra. Nekane Parejo
Dra. Núria Puig Borràs
Dr. Peter Philips
Ddo. Sergio Cruz Hernández
Dra. Sílvia Espinosa Mirabet
Dra. Teresa Gema Martín Casado
Dra. Victoria Camps Cervera
Dra. Victoria Tur Viñes
Dr. Xosé Soengas Fernández

Echazarreta, C y Blasco Duatis, M (eds.); Fernández García, N (coord.);
Wagner, A · Cerqueira, C · Campus, D · Giammaria, E · Martínez Lirola, M
Berrocal Gonzalo, S · Quevedo Redondo, R · Domènech Morro, S ·
Martínez Suárez, Y · De Salvador Agra, S · Baider, F · Santos, A ·
Cabecinhas, R

Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.



ISSN 2014 – 6752 Girona. Edición Diciembre 2014.

Palabras clave: comunicación social, estudios de género, mujeres y política,
estudios feministas de los medios, estudios de recepción.



Índice

ARTÍCULOS

- MARTÍNEZ LIROLA, María:** Visibility and Invisibility: Exploring the representation of women and men in Irish politics. The example of the 2011 broadcasts. 11-23
- MARTÍNEZ SUÁREZ, Yolanda y DE SALVADOR AGRA, Saleta:** Autopercepciones de las inmigradas sobre su hetero-representación en prensa es-crita. Caso Gallego y Catalán. 24-34
- WAGNER, Angelia:** Women municipal politicians in election news. 35-48
- CAMPUS, Donatella and GIAMMARIA, Elena:** Italian Female Ministers: A Test for the Celebrity Politics? 49-60
- BERROCAL GONZALO, Salomé y QUEVEDO REDONDO, Raquel:** La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso. 61-73
- SANTOS, Anabela; CABECINHAS, Rosa y CERQUEIRA, Carla:** Leer, Interpretar y (Re)construir: Percepciones de Jóvenes sobre las Mujeres en la Política. 74-90
- BAIDER, Fabienne:** Hybrid strategic identities as gendered resources in french politics (Martine Aubry and Marine Le Pen). 91-102

RESEÑAS

- CERQUEIRA, Carla:** El papel de los medios de comunicación para la igualdad de género. 103-104
- DOMÈNECH MORRO, Sònia:** Gènere i política als mitjans nord-americans. 105-107



Editorial

Coincidiendo con el sorteo de la Lotería de Navidad, ve la luz el quinto número de *Communication Papers* lo que no significa que ha sido agraciado por algún premio. Lo cierto es que no abrigábamos esperanzas de obtener el premio gordo si acaso, la pedrea, pero ni por esas. Así que continuaremos editando la revista como hasta ahora pues la motivación que nos empuja a hacerlo es la confianza que los investigadores y las investigadoras depositan en la revista para difundir sus trabajos. Esta es la máxima satisfacción que nos mueve a continuar trabajando para mejorar día a día la interficie y los protocolos de publicación y de comunicación con autores y Miembros del Comité científico. La presente edición pone de manifiesto el rigor de sus contribuciones tanto en el formato de artículos de investigación como el de reseñas de libros, lo que sin duda revierte en la notoriedad necesaria para que *Communication Papers* sea reconocida en los repositorios y catálogos que acreditan la calidad científica. A pesar de que las revistas científicas de Comunicación nos hallamos en esta carrera competitiva de publicar en la que se pueden generar ciertas dinámicas de dependencia, nuestro objetivo sigue siendo extremar la calidad de las publicaciones validada por las revisiones emitidas por el Comité evaluador. Por la misma razón, la honestidad y la independencia en la decisión última de publicación presiden nuestra forma de actuar.

El 2015 se halla a las puertas y es el momento de conjurar todo lo negativo que nos haya podido deparar el 2014. Por eso os deseo todo lo mejor para el año que viene, que vuestras investigaciones cuenten con el soporte financiero suficiente para que la ilusión y el buen hacer estén de vuestra parte y que las instituciones universitarias y científicas recuperen la sensatez presupuestaria perdida.

Un saludo cordial,

Carmen Echazarreta Soler
Editora *Communication Papers*



Presentación

El presente número de Communication Papers aborda desde diferentes perspectivas la relación entre mujeres políticas y medios de comunicación. Los artículos que conforman este volumen completan anteriores investigaciones realizadas sobre la representación de las mujeres políticas en los medios y que muestran que estas son encuadradas de diferente forma que sus colegas varones. Las investigaciones aquí presentadas analizan desde elecciones municipales a elecciones presidenciales, tanto la cobertura en prensa escrita como en revistas o medios audiovisuales, así como el proceso de espectacularización de la política y el aumento del infoentretenimiento.

El primer artículo, firmado por la profesora María Martínez Lirola (Universidad de Alicante), realiza un análisis de los videos utilizados por los principales partidos políticos en la campaña electoral irlandesa de 2011. La autora concluye que las mujeres aparecen infrarepresentadas y excluidas como protagonistas del ámbito político irlandés. A continuación, Yolanda Martínez y Saleta de Salvador (Institut de la Comunicació) se aproximan a la inmigración femenina desde la propia voz de las mujeres inmigrantes y su opinión sobre el imaginario mediático en el que son representadas.

En "Women Municipal Politicians in Election News", Angelia Wagner (Universidad de Alberta, Canadá) presenta un estudio sobre la cobertura en prensa escrita de las elecciones municipales en una provincia canadiense que revela que el principal problema tanto para mujeres como para hombres candidatos no es la forma en que los medios los representan sino la falta de visibilidad, no aparecer en los medios y no poder construirse un perfil público para que los votantes puedan apoyarles.

La espectacularización de la política y el infoentretenimiento son estudiados en los dos siguientes artículos. Por un lado, Donatella Campus y Elena Gianmaria (Universidad de Bologna, Italia) investigan en su artículo "Italian Female Ministers. A test for the Celebrity Politics" el impacto de la espectacularización de la política sobre las mujeres y evalúa si estas se benefician de esta espectacularización o supone una desventaja para ellas. Las autoras concluyen que la construcción de los actores políticos como celebridades humaniza a los políticos varones pero en el caso de las mujeres esta cobertura activa y refuerza los estereotipos de género. Por otro lado, el infotainment es analizado en el artículo presentado por Salommé Berrocal y Raquel Quevedo (Universidad de Valladolid), "La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: un caso de estudio". El artículo utiliza una perspectiva comparada y de género para analizar la representación de líderes políticos masculinos y femeninos en revistas de mujeres de alta gama. Las autoras apuntan a la proliferación de un nuevo formato: "la entrevista blanda", caracterizada por preguntas personales y profesionales con un especial énfasis en preguntas de tipo personal cuando el líder político entrevistado es una mujer.

Desde la perspectiva de la recepción de contenidos, las investigadoras portuguesas Anabela Santos, Rosa Cabecinhas y Carla Cerqueira (Universidad de Minho, Portugal) analizan la forma en que los jóvenes comprenden, interpretan y se sitúan en relación a la representación de las mujeres políticas en dos revistas de información. Entre otras interesantes aportaciones del artículo destaca que la mayoría de los jóvenes no ve de forma crítica cómo los medios utilizan el género en la construcción de la realidad social y la necesidad de dotar de las herramientas precisas a las audiencias para que puedan comprender el impacto que los medios tienen en la (re)configuración de la esfera pública.

Cómo la hegemonía de “lo masculino” actúa en la representación de las mujeres políticas es abordado en el artículo de Fabienne Baidier (Universidad de Chipre). La autora analiza la representación de Martine Aubry y Marine le Pen en la prensa francesa durante la campaña presidencial de 2012 y concluye que las mujeres son penalizadas tanto si adoptan un estilo masculino (visto como no natural) como si adoptan un estilo femenino (visto como inapropiado en el ámbito político).

Por último, el volumen cuenta con dos reseñas. En primer lugar la reseña de Carla Cerqueira del libro de Juana Gallego *El papel de los medios de comunicación para la igualdad de género*, un excelente libro que se aproxima desde una amplia perspectiva a la imagen de las mujeres en los medios, imagen que poco tiene que ver con el actual papel de las mujeres en la sociedad. Y, a continuación, Sònia Domènech elabora una crítica del libro de Shawn J. Parry-Giles, *Hillary Clinton in the News: Gender and Authenticity in American Politics*, una obra muy pertinente en el volumen que nos ocupa puesto que describe de forma pormenorizada la relación con los medios de una figura política de gran envergadura como es Hillary Clinton.

Dra. Núria Fernández García
Coordinadora Científica



VISIBILITY AND INVISIBILITY: EXPLORING THE REPRESENTATION OF WOMEN AND MEN IN IRISH POLITICS. THE EXAMPLE OF THE 2011 BROADCASTS

Author: MARTÍNEZ LIROLA, María

PhD – Universidad de Alicante (España) – Research Fellow, Department of Linguistics and Modern Languages, University of South Africa (UNISA) – maria.lirola@ua.es

Resumen

Aunque la situación socio-económica de Irlanda ha mejorado en la última década, la realidad de las mujeres continúa siendo distinta a la de los hombres y hay ciertas limitaciones en sus derechos. Las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en la política irlandesa con algunas excepciones. Sin embargo, en las últimas elecciones, algunas se presentaron como candidatas a la presidencia y también a optar a ser primera ministra. En este sentido, este artículo es una contribución al estudio de la representación de las mujeres en la campaña política del año 2011. Tanto las elecciones generales como las presidenciales son objeto de análisis. Nuestro corpus consiste en los videos políticos usados por los principales partidos políticos (Fianna Feil, Fine Gael, Sinn Fein, entre otros).

Con respecto a la metodología, se combinará el análisis crítico del discurso y el análisis crítico del discurso multimodal con el fin de observar la representación de los/as políticos/as como actores sociales (van Leeuwen, 2008) y considerar las posibles diferencias entre las mujeres y los hombres políticos/os. El estudio tratará de observar si hay tantas mujeres como hombres en los videos de las elecciones de 2011 en Irlanda y prestará atención al modo que se las representa en los videos objeto de estudio. El análisis mostrará que los/as políticos/as son representados/as como élite, que predomina la representación positiva y que las mujeres aparecen infrarrepresentadas en la política irlandesa, hecho que pone de manifiesto que la participación de las mismas en la política sigue siendo un reto para la democracia debido a que su representación o papel no es igual al de los hombres.

Palabras clave

Multimodalidad, videos políticos, análisis crítico del discurso, Celtic Tiger.

Abstract

Although the socio-economic situation of Ireland has improved in the last decade, the situation of women continues to be unequal to men and there are certain limitations in their rights. Despite well-known exceptions, women have tended to be underrepresented in Irish politics. However, in the last elections some of them decided to run for the Republic's presidency as well as to become the first female Irish Prime Minister. In this sense, this research paper will try to contribute to the representation of women in the 2011 campaigns. Both general and presidential referendums will be under analysis. Our sample will consist of the most representative TV broadcasts of the main political parties (i.e. Fianna Feil, Fine Gael, Sinn Fein, among others).

As regards methodology, we will aim for the combination of critical discourse analysis and multimodal critical discourse analysis in order to observe the main visual representation of politicians as social actors (van Leeuwen, 2008), and consider the possible similarities and differences between women and men politicians. The study aims to observe if there are as many women as men politicians in the broadcasts of the 2011 electoral campaigns in Ireland and to pay attention to the way women and men politicians are portrayed in the broadcasts under analysis. The analysis will show that politicians are portrayed as elite individuals, that there is a general positive representation of the candidates and that women are underrepresented in Irish politics, which points out that it continues being a challenge for democracy the participation of women in politics since their representation or role is not equal compared to men.

Key words

Multimodality, broadcasts, critical discourse analysis, Celtic Tiger period.

1. Introduction and objectives

The Republic of Ireland experienced a socio-economic growth during the period known as Celtic Tiger, which made the country increase its economy and to be of the prosperous countries in Europe (Baccaro & Simone, 2004; Darmody, Tyrrell & Song, 2011), as Gaughan and Garre (2011, p. 270) makes clear: “Indeed, it is undeniable that for a few years the economy expanded tremendously within the southern jurisdiction and some Irish citizens have experienced the ‘best of times’, even if the benefits of economic growth have never been shared equitably”. In this sense, it is necessary to think about the identity of Irish citizens (Conway, 2006; Phelan, 2007), their representation in discourse and the possible differences between the representation of women and men. Although the situation of Ireland has improved in the last decade, the situation of women continues to be unequal to men and there are certain limitations in their rights such as the choice of having an abortion (Gaughan & Garre, 2011, p. 271).

Understanding the relationships between speakers, language and context is essential in order to deconstruct what happens in society at all levels (economic, social, educational, political, etc.). The discourse used by any person has an influence in her/his context. However, if discourse is used with people who have power such as politicians, the influence of this discourse is multiplied because it has an effect on more people due to the fact that political leaders are public figures well known in the countries where they are politicians and also internationally. For this reason, we will approach the representation of women and men politicians in broadcasts (i.e. political advertising videos) produced for the last electoral campaigns in Ireland (2011) in order to understand how language and image work and how meanings are produced in order to persuade the audience to vote one political party or another.

Our analysis has the purpose of exploring discourse and its relation to power as far as the representation of women and men in the said broadcasts. Following van Leeuwen and Jewitt (2001, p. 7), the analysis based on multimodal discourse analysis that we will present in this paper intends to show that “[...] text analysis can show what representations include and exclude, what they prioritise and make salient, and

what differences they construct between different people, places and things.”

Before the Celtic Tiger, women and their work were invisible and men were the ones earning money. Women were relegated to the domestic sphere as mothers and caregivers, that is, their jobs were associated with the domestic sphere, especially migrant women (Kennedy, 2006). In a way, they were invisible as workers since they did not take positions in the public places. In Conlon’s words (2007, p. 48-49):

“As in most European nations, women in Ireland have entered the paid labor force in significant numbers (see O’Connor 2001; and O’Connell 2001) while immigrants, predominantly women, take up the tasks associated with the social reproduction of the domestic sphere (see Conroy, 2003). Ironically then, as many Irish women have been thrown into the public domain of Celtic Tiger Ireland as independent professionals, immigrant women take up the historically nationalist ideological position of Irish women as caregiver and social/cultural reproducers of the nation-state”.

We aim to present an analysis of how women and men are represented in Irish politics paying attention to the political broadcasts used in the 2011 campaign. These broadcasts are produced by political parties and therefore, they are an example of political propaganda. We intend to explore the way in which visual resources combine in these texts to create meaning, as Baldry and Thibault (2006, p. xv) point out, multimodality “[...] is a useful yardstick for measuring and assessing the diversity of ways in which texts and their associated meaning-making practices are the results of the ways in which semiotic resources of various kinds work in partnership to create the meanings that we attribute to texts.”

Once the different resources to create meaning in the broadcasts are analysed we will refer to the relationship between texts and society and to how this has an effect in the way readers perceive these texts because the study of multimodal resources must always go in conjunction with the study of the context in which the texts are produced and analysed, as Baldry and Thibault (2006, p. 3) put it: “The important point is that texts are embedded in, and

help to constitute, the contexts in which they function. Texts are thus inseparable parts of meaning-making activities in which they take part”.

Our main hypothesis is that women are underrepresented in Irish politics. For this reason a critical discourse analysis will be done to the political broadcasts used in the 2011 Irish campaigns in order to observe women’s representation and to confirm or deny the said hypothesis. The main research questions we will try to answer with the analysis are the following: Are there as many women as men politicians in the broadcasts of the 2011 electoral

campaigns in Ireland? And how are women and men politicians portrayed in the broadcasts of the 2011 electoral campaigns in Ireland?

After this introduction, this paper is organised in the following sections: the next section concentrates on the aim, data and methodology of this study; political discourse and multimodal discourse analysis are discussed in the section where the theoretical background is presented; this is followed by the analysis of politicians as social actors in a sample of political broadcasts. The article ends with a discussion and the conclusions of the study.

2. Aim, data and methodology

This is an interdisciplinary study that combines different disciplines such as political communication, linguistics, media studies, among others. The main aim of this research is to observe the representation of women and men in the 2011 Irish electoral campaigns using critical discourse analysis as a perspective in order to observe the way politicians are portrayed as social actors (van Leeuwen, 2008).

The corpus of examples consists on most of the broadcasts produced by the political parties for the elections that took place in 2011, i.e., 7 broadcasts of the Presidential Elections (2 woman as candidates) and 12 broadcasts of the General Elections (there are no women as candidates). The broadcasts will be

analysed as multimodal texts and as effective types of propaganda.

We understand discourse as social practice and therefore the political video is seen as social practice. Considering the critical discourse analysis model proposed by van Leeuwen (2008), we will study the representation of politicians as social actors in order to observe the visibility or invisibility of women politicians compared to men in the 2011 Irish electoral campaign. Following van Leeuwen (2008), social actors can be included or excluded in discourse. The fact that women are underrepresented in the broadcasts under analysis shows that women are deprived of power in the political sphere.

3. Theoretical background

This paper focuses on the broadcasts produced for the last electoral campaigns in the Republic of Ireland. For this reason it is appropriate that the theoretical background of this paper deals with political discourse and multimodal discourse analysis. Consequently, this research is understood as an interdisciplinary study in which political communication, discourse analysis, media studies and other disciplines combine in order to understand the messages present in the broadcasts (Getzer & Lauerbach, 2007), as Kaid (2004a, p. xiii) makes clear:

“Although political communication can trace its roots to the earliest classical studies of Aristotle and Plato, modern political communication research is very much

an interdisciplinary field of study, drawing on concepts from communication, political science, journalism, sociology, psychology, history, rhetoric, and other fields”.

Political discourse analysis has expanded in the last decades (Álvarez, Fernández & Íñigo, 2009; Chilton, 2004a & 2004b; Chilton & Schèaffner, 2002; Fairclough & Fairclough, 2012; Geis, 1987; van Dijk, 2002). These studies coincide in pointing out that political language functions to influence political thought. In addition, they suggest that it is important to understand what it is possible to do with language in general in order to observe what politicians do with language. We are especially interested in political advertising (Kaid, 2004b; Kaid & Holtz-

Bacha, 2006a; Johnston, 2006) due to its importance in the distribution of political power:

“Political advertising understood here only appears in systems in which the distribution of political power is contested and determined in elections and in which parties or candidates compete with each other. Political advertising, then, is a means through which parties and candidates present themselves to the electorate, mostly through the mass media”. (Kaid & Holtz-Bacha, 2006b: 3)

Paying attention to the discourse used by politicians involves taking into consideration the messages they communicate, the audience to whom they are addressed, the politician as sender, the channel used to communicate the message and the context in which the message is produced, as van Dijk (2006, p. 733) points out: “Political discourse, thus, is not only defined in terms of political discourse structures but also in terms of political contexts”. In this sense, political discourse can concentrate on the analysis of different genres: posters and other electoral campaigns materials such as propaganda leaflets (Aulich & Sylvestrová, 1999; Martínez Lirola, 2014), elections and parliamentary debates (Luengo, 2011; Reinemann & Wilke, 2007; van Dijk, 2005), interviews to politicians or speeches (Chen, 2007; Kyrala, 2010), etc.

International studies make clear that women are underrepresented in politics (Archenti & Tula, 2008; Bird, 2003; Celis et al., 2014; Paxton & Hughes, 2007). They do not have as many powerful positions as men and their role in politics is secondary, normally as secretaries of the political parties or as candidates of small cities or towns, as Verge and de la Fuente (2014, p. 76) state:

“[...]that political parties largely remain inhospitable spaces for women. While unequal patterns of office distribution can be fixed through gender quotas, this ‘simple’ solution cannot automatically address the complexity of gender power relations within parties. Irrespective of parties’ commitments to women’s representation, men still maintain power over women through a variety of informal situations”.

Although there have been advances in the representation of women in politics, it has been

difficult for them to gain admission to the “elite of elite” (Howard Davis, 1997). The participation of women in politics continues being a challenge for democracy since their representation or role is not equal compared to men. Moreover, there is a tendency to criticise women who are in a position of power, as Howard Davis (1997, p. 21) makes clear: “Many women in positions of power—such as Thatcher, Gandhi, and Richards—are often criticised, then, for not being concerned with advancing women’s rights or for adopting masculine leadership styles. Women in appointive process, often draw fire because of the potentially symbolic nature of the appointive process, [...]”.

Women’s participation to the decision-making of parties is limited and their access to influential positions within political parties is constrained. If we ask ourselves why there are so few women elected in Ireland and why they have difficulties to find a position in the ‘elite of elites’ and be influential in politics, the answer is not clear although it seems that they can be considered vote losers in Ireland, in Stokes’ words (2005, p. 158): “[...] most of the women who run for office do so either on the tickets of unelectable parties, or for electable parties but in unwinnable seats. Women candidates are still believed to be vote losers, and the political parties that act as gatekeepers are reluctant to select women”. This statement shows the persistence of patriarchy and the evident predominant visibility of men in the public sphere, in the positions of power. In this sense it is necessary to reinvigorate a ‘politics of presence’ (Stokes, 2005, p. 21) where women have access to power in a similar way as men and they are visible in the political sphere.

There are some studies that have paid attention to the 2011 election campaigns in Ireland (Hutcheson, 2011; Marsh & Mikhaylov, 2012). However, none of them have paid attention to the political videos. The broadcasts under analysis are examples of political advertising as already mentioned (Kaid, 2004; Kaid & Holtz-Bacha, 2006a); they are multimodal texts. For this reason, the following paragraphs of this literature review section concentrate on multimodal discourse analysis. The increasing use of multimodal texts (those that use more than one mode of

communication) implies the development of multimodal discourse analysis (hereafter MDA) in order to understand the way the different semiotic resources combine and contribute to create meaning in society. Machin (2007, p. x) points out that what is special about the multimodal approach to communication is “the idea that all modes need to be considered with the same kind of detail, as semiotic systems in themselves, whose potential choices, patterns and grammar can be described and documented”.

Following Halliday (1978, p. 27), we understand language as ‘meaning potential’ - what the speaker can do or mean, which implies that out of the different choices that are possible in language, the speaker selects the most appropriate according to the communicative situation or the functions that language has in context. The twenty-first century society is characterized by the use of different modes to express meaning, i.e., texts combine resources (visuals, language, music, graphs, etc.) in order to create an effective message.

In the last decades, the theory of multimodality has been developed through the work done by Kress and van Leeuwen (1996, 2001, 2006) and other authors (Baldry & Thibault, 2006; Bezemer & Jewett, 2010; Bowcher, 2012; Jewitt, 2009; Norris, 2004; Norris & Jones, 2005; O’Halloran, 2011; O’Toole, 1994, 2010; Royce & Bowcher, 2007, Scollon, 2001; Scollon & Scollon, 2004, among others). The work of Machin (2007), O’Halloran and Smith (2011) and van Leeuwen (2008) has contributed to the development of multimodality from a critical discourse perspective. Their work is based mainly on social semiotics; we are especially interested in this approach because of its critical perspective that makes possible to deconstruct meanings and establish a connection between them in the context they are used. They have contributed to understand how different modes of communication (language, image, graphics, sound, music, gestures, etc.) create meanings.

These modes are the different semiotic resources that contribute to the development of meaning through one of them or through the combination of several

used simultaneously. The image plays a very important role in multimodal communication due to its importance in catching the audience’s attention (Jewett, 2009; Kress & van Leeuwen, 2006; Kress, 2010; Unsworth, 2010). Multimodal data are diverse, for example in this paper we use political videos, which implies that MDA faces different challenges, in Flewitt et al.’s words (2009: 40):

“The diversity of multimodal data presents particular challenges, requiring descriptive and analytic tools that can both accommodate their variability and reflect their complexity. Transcription, however, still relies largely on the use of written script. As a result, the question of whether language-based techniques are a sufficient and acceptable way to mediate multimodal meanings, or whether multimodal data require a transformation of the tools used to describe them remains as yet unresolved.”

Consequently, the eclectic and interdisciplinary nature of MDA (Khosravinik 2010, p. 55) offers the possibility of integrating different disciplines (political sciences, communication or linguistics among others) to analyse multimodal texts and that is why MDA is used in this paper in order to deconstruct the main characteristics of political discourse in the political broadcasts that are used as corpus. In this sense, this paper faces the challenge of incorporating different methodologies and theoretical backgrounds in order to analyse the main characteristics of political videos and to be aware of the ideology that they portray, in this case in the last elections in Ireland.

The political broadcast is an example of multimodal text in which language integrates with other resources. In this sense, the analysis of videos is essential to understand the range of different human discourses used to persuade the audience to vote to one political party instead of another. In addition, the analysis of multimodal texts favour an interdisciplinary approach to the analysis of texts as we do in this paper combining the use of content analysis used in social sciences (i.e. in political sciences) and discourse analysis or more specifically MDA.

It is well known that CDA intends to uncover the hidden ideology behind texts. Consequently, using

multimodal texts such as broadcasts requests the approach of MDA because the hidden meanings will be deconstructed observing the language used in the broadcasts and the visuals. For this reason, the combination of content analysis with MDA allows understanding the broadcasts as a whole where meaning is created through the combination of different resources.

Choosing MDA as a theoretical framework allows understand how texts make meaning and the different communicative forms in which those meanings are conveyed (language, image, sound, etc.). Deconstructing how meaning is created allows understand how audiences engage with the texts under analysis. Moreover, MDA allows establish a relationship between the multimodal characteristics of the text and the social, political and economic contexts that frame the texts (O' Halloran & Smith, 2011).

We have chosen electoral campaigns broadcasts as an example of political propaganda and multimodal texts in which politicians communicate different messages through language and image in order to present themselves as elite individuals, as van Dijk (1998, p. 25) states: "Thus, campaigning politicians will speak about themselves as candidates, about the elections, about voting for them, and the policies they promise

to support when elected. They speak about opponents and political enemies and about the bad politics and policies of previous presidents, governments or parliaments".

Therefore, this study takes into account what politicians do with language and other semiotic resources in the broadcasts used to promote themselves as candidates and to persuade the audience to vote them. This portrays an ideology based on the main ideas that support the programmes of each political party and of the importance of the political leader as someone who belongs to an elite and therefore has power and influence among citizens (van Dijk, 2006). The analysis of these resources will make possible to uncover the different mechanisms of propaganda, demagoguery or manipulation that are used by politicians in their public discourse. Consequently, the relationships between power, ideology and political discourse will be established.

The analysis of the broadcasts based on political discourse analysis and multimodal discourse analysis will allow the deconstruction of the power politicians have through the different semiotic resources under analysis and approach the ideology of politicians as elite individuals in a democratic society such as Ireland in the twenty-first century.

4. Analysis: politicians as social actors in a sample of political broadcasts

In order to study how politicians are visually depicted, we will follow van Leeuwen's (2008) classification to observe the visual representation of the political leaders under analysis. Van Leeuwen (2008, p. 28ff) proposes some general categories and some subtypes, which sometimes are complementary, to refer to social actors in discourse: exclusion or inclusion. Inside inclusion, the following types are distinguished: 1) role allocation (agent or patient), 2) generalisation and 3) specification (generic or specific reference, i.e., representation as classes or as individuals); 4) assimilation (representation of people in groups), 5) association (groups of social actors) and 6) dissociation (unformed associations); 7) indetermination (unspecified representation of social actors) and 8) differentiation

(specification of the different social actors); 9) nomination (reference to the unique identity of social actors) and 10) categorisation (identities and functions shared with others); 11) functionalization and 12) identification (reference to social actors in terms of something they do or what they are); 13) personalization and 14) impersonalisation (representation of social actors as human beings or not); and, finally, 15) overdetermination (representation of social actors as participating in more than one social practice).

Out of the different categories already mentioned, there are some that are used recurrently for the representation of the candidate as the political leader:

their role is active in discourse since they are the agents of the actions by speaking and explaining their programs in the broadcasts; they are also represented as specific social actors because although they appear with other people in most of the videos there are scenes in which they appear alone and they are never confused with other people; the previous category is related to that of differentiation because each politician is specified inside the different social actors that appear in the videos. Moreover, the political leader is portrayed “[...] in terms of their unique identity, by being nominated [...] (van Leeuwen, 2008, p. 40) because their names appear several times in most of the broadcasts. Finally, the categories of functionalization and identification are also relevant for the analysis of the political leader in the broadcasts because there is no doubt of the reference to their being politicians, i.e., of making of politics a way of living. The following table shows the main characteristics of the political leaders following the categories proposed by van Leeuwen (2008, p. 28ff) in the General and Presidential Elections.

Table 1: Main characteristics of the political leaders in the General and Presidential Elections broadcasts.

Main categories used to refer to politicians in the broadcasts	Examples of the categories in the broadcasts
1) role allocation (agent or patient)	Politicians are the agents. They speak and explain their political program.
2) specification (generic or specific reference, i.e., representation as classes or as individuals)	There is a specific reference to each of the politicians that appear in the broadcasts.
3) differentiation (specification of the different social actors)	The political leader is clearly differentiated from the other social actors that appear in the broadcasts.
4) nomination (reference to the unique identity of social actors)	The name of the political leader is mentioned several times in the broadcasts.
5) functionalization	The function of the political leader is to represent the ideology of their political party and to persuade the audience to vote for the party he/she stands for.
6) identification (reference to social actors in terms of something they do or what they are)	The political leader is identified with a determined political party.

We are interested in the representation of women and men politicians in the last electoral campaigns in Ireland. In addition, we are also interested in the representation of other women and men apart from the politicians that appear represented in the broadcasts produced for the 2011 Presidential and General Elections. This analysis will show that women are underrepresented, which points out that it is necessary to continue advancing in the representation of women in Irish politics and in all areas of society as the analysis presented in the following paragraphs will make clear.

Table 2 shows the number of men and women who appear as political leaders in the broadcast under analysis:

Table 2: Number of women and men that appear as candidates in the broadcasts under analysis.

Number of broadcasts analysed for the General Elections	12	The 12 have men as candidates.
Number of broadcasts analysed for the Presidential Elections	7	5 have men as candidates and 2 have women as candidates.

Moreover, van Leeuwen (2008, pp. 138-141) pays attention to social distance, social relation and social interaction. Although there are different patterns in the broadcasts analysed, the representation of social actors that appears more often in order to persuade the audience to vote for the political party that the candidate represents is the following: the predominant distance consists on a close shot as a way to show affection to the audience and establish a close relationship with them. When concentrating on social interaction, it is outstanding that the main pattern observed in the multimodal texts under study makes explicit a direct address to the audience since the politicians portrayed look directly at the viewers, requesting their vote, which could be considered a symbolic demand.

As regards social relation, we observe a preference for the frontal angle indicating that the politicians represented have power and are involved in the action of persuading their audience to listen to their political message and to vote for their party. On the one hand, the vertical angle is understood to be connected with power relations since human beings can be looked from below, above or at eye level (there is a strong preference for this last option in the broadcasts analysed). On the other hand, the horizontal angle has to do with seeing people frontally or from the side suggesting that the person represented, in this case the political candidate is involved or detached from the action (van Leeuwen, 2008, p. 139). The political leader is normally represented frontally in the videos suggesting that he is involved with the problems and social situation of the audience. In a nutshell, the main patterns observed in the videos are involvement (frontal angle) and equality (eye level). The following

table shows the main patterns of the visual representation of social actors in the videos for the General and Presidential Elections following van Leeuwen (2008, p. 138-141). The fact that two women compared to five men were candidates for president in the last elections in Ireland shows that there are inequalities of gender in the way power is performed.

We would like to devote special attention to the video

Table 3: Main visual characteristics of the political leaders in the General and Presidential Elections broadcasts.

Main visual categories used to refer to politicians in the broadcasts	Examples of the categories in the broadcasts
Social distance	close shot
Social interaction	involvement (frontal angle), equality: (eye level)
Social relation	Frontal angles

used by Mary Davis to advertise herself as a candidate for the Presidential Elections not only for being one of the two videos having a woman as a candidate but also because it is a very good multimodal text that combines different resources to express meaning in a very adequate way. Her presence at the beginning and at the end of the video and the fact that her voice is used throughout the whole broadcasts although there are other human beings represented is a very good strategy used to establish a close contact with the audience. The way she establishes an imaginary relationship with the viewer is very clear: she and all the other participants in the video that she stands for interact directly with the audience because this is an example of demand images, where she looks directly and addresses the audience directly in her speech requesting a response.

The vertical angle is used in the video to see Mary Davis and the other social actors represented at eye level; in addition, the horizontal angle is used to see the persons in the video frontally. Moreover, all the depicted people look directly at the audience, which implies that they interact directly with the audience

and they invite them to be one of them: a woman, a man, a mother, a young person, a child, among others. Presenting every social actor talking and foregrounded make the audience perceive them as active citizens who contribute to the creation of a new plural Ireland where everybody counts, as van Leeuwen (2008, p. 33) explains: “Activation occurs when social actors are represented as the active, dynamic forces in an activity, passivization when they are represented as “undergoing” the activity, or as being “at the receiving end of it”.

This video is unique in the 2011 electoral campaign because it is the only one that offers a very clear example of integration and of a plural Ireland for different reasons: the different ages of the social actors represented (there are children and also elderly people) and their different appearances (there are blond people, dark haired, people with classical types and people who were casual clothes, etc.); the inclusion of minorities is made explicit by representing a woman with Down Syndrome; there are also references to other minorities such as gays or lesbians. It is outstanding that women and men are represented in an equal way.

One of the striking characteristics of the video is that no matter who appears foregrounded, it is always the voice of Mary Davis the one used by the person represented. All the social actors appear alone (with the exception of a mother with her child, which is another example of the inclusion of the reality of motherhood), which contributes to adding a leading role to the person who represents a particular group of society at a time. Each individual is highlighted and given prominence by presenting them as “[...] subjects addressing the viewer with their gaze and symbolically engaging with the viewer in this way” (van Leeuwen, 2008, p. 141).

Moreover, it is not only visually that the candidate for president shares her power with the Irish society but also linguistically since the beginning of the video Davis points out that she stands for the individuals who are part of the Irish society: “I am Mary Davis and I am not asking you to vote for me on October 27. I am asking you to vote for what I stand for and what I stand for is you. Ireland [...]”. Similarly, the video ends with a

clear enumeration of what Davis intends to be for each individual in Ireland, and the repetition of the personal pronoun you suggests that she wants to share her power: “Your power, your values, your voice, I am Mary Davis and I am asking you to choose me to be your voice [...]”.

The video already analysed contrasts with the other broadcasts used by politicians to advertise themselves in 2011. The contrast is very clear with the video in which the political leader appears alone in his office, as it happens in the cases of David Norris and Sean Gallagher. Both politicians appear represented in their

offices (there is one scene in which Gallagher appears outside his office with his wife) and they establish interaction with the audience by looking directly to the camera; the vertical angle shows both politicians at eye level and the horizontal angle makes clear that we see them frontally, which shows involvement with the listeners. Consequently, there is no doubt that both interact by looking at their intended audience, which can be interpreted as a symbol of demanding to be voted in the elections. Sean Gallagher is represented holding his arms most of the video, which can be interpreted as a gesture showing that he is confident and that he has power.

5. Discussion

The media shapes our thinking and can contribute to socio-political change by promoting criticism and reflections about the social realities it transmits in the different pieces of news (van Dijk, 2002). In this sense, the broadcasts analysed have an effect on how women and men politicians are constructed as political candidates, which shapes public opinion and contributes to the construction of political power through the representation of men as the majority of the leaders in the 2011 Irish general and presidential electoral campaigns.

The analysis of the broadcasts presented in the previous section shows that women are underrepresented in Irish politics since out of the different broadcasts analysed there are only two having a woman as political leader for the Presidential Elections, i.e., Mary Davis and Dana Rosemary Scallon. The said analysis shows that there is a relationship between texts (in this case the political broadcasts) and context, i.e., from the scarce representation of women as political leaders we can deduce that they do not have an outstanding role in many areas of society; in this way, the political video is understood as a sample of discourse that incorporates not only language and visual aspects but also context, following Woods (2007, p. x):

“Discourse is, at the very least, language plus context—by which I mean the context that we bring with us when we use language; the context that includes our

experience, assumptions and expectations; the context we change (and which is itself changed) in our relationships with others, as we both construct and negotiate our way through the social practices of the world we live in.”

The complex nature of the political broadcast as a multimodal text requests the development of software and computational tools that allow a deeper analysis of the political broadcasts. In other words, further development of multimodal corpus linguistics is necessary in order to provide a more systematic and objective analysis that facilitates the work of researchers and the understanding of the main multimodal strategies used to persuade readers to vote for one candidate instead of another.

The political video is a socially constructed multimodal text whose purpose is to offer a persuasive representation of political leaders and to inform the audience about the party’s program. Analysing the broadcasts under analysis is a dynamic activity that understands the video as a dynamic multimodal text. Therefore, this analysis pays attention to what the multimodal text does in society instead of just describing what it says. In this sense, the broadcasts are ideological artefacts whose main objective is to persuade through the different linguistic and visual characteristics chosen by the video’s producers.

6. Conclusions

The analysis of the political broadcasts presented in this article shows that broadcasts are understood as dynamic multimodal texts in which the different elements that appear in them (social actors represented, angles, gazes, distance, language, etc.) communicate. The broadcasts analysed portray politicians as an elite group; there is a general positive representation of the candidates and a general exclusion of women as protagonists of the broadcasts.

In addition, the analysis done in this article makes clear that women are underrepresented in politics because they are not very visible in the broadcasts used in the 2011 general and presidential campaigns. This is an obvious example of the persistence of patriarchy. It exists at all levels of society but political discourse as one of the most

representative examples of elite discourse is not an exception.

Women and men are not equal in the use of political power because there are fewer women in politics and although women's representation in politics has increased in the last decade, their role and responsibility are normally inferior to those of men basically because they are not the favourite candidates in the elections or because they are given secondary positions. In this sense, it is necessary to develop a 'politics of presence' where the representation of women and men is equal in politics. If women are equally represented in the discourse of elites it is more likely that they can promote politics that highlight the visibility of women at all levels of society.

References

- Álvarez-Benito, G., Fernández-Díaz, G. & Íñigo-Mora, I.M. (Eds.) (2009). *Discourse and Politics*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers.
- Archenti, N. & Tula, M.I. (Eds.) (2008). *Mujeres y política en América Latina. Sistemas electorales y cuotas de género*. Buenos Aires: Heliasta.
- Aulich, J. & Sylvestrová, M. (1999). *Political Posters in Central and Eastern Europe, 1945-95: Signs of the Times*. Manchester: Manchester University Press.
- Baccaro, L. & Simone, M. (2004). *The Irish social partnership and the 'Celtic Tiger' phenomenon*. Discussion Paper Series, 154.
- International Labour Organization, Geneva, Switzerland.
- Baldry, A. & Thibault, P.J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox.
- Bateman, J. (2008). *Multimodality and Genre: a Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. London: Palgrave Macmillan.
- Bezemer, J. & Jewett, C. (2010). *Multimodal Analysis: Key Issues*. In L. Litosseliti, (Ed.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 181-197). London: Continuum.
- Bird, K. (2003). *Who are the women? Where are the women? And what difference can they make? Effects of gender parity in French municipal elections*. *French Politics*, 1(1), 5-38.
- Bowcher, W.L. (Ed.). (2012). *Multimodal Texts from Around the World: Cultural and Linguistic Insights*. London: Palgrave.
- Celis, K., Erzeel, S., Mügge, L. & Damstra, A. (2014). *Quotas and intersectionality: Ethnicity and gender in candidate selection*. *International Political Science Review*, 35(1), 41-54.
- Chen, L. (2007). *Negatives and positives in the language of politics attitudes towards authority in the British and Chinese press*. *Journal of Language and Politics*, 6(3), 475-502.
- Chilton, P.A. (2004a). *Political Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Chilton, P.A. (2004b). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Chilton, P.A. & Schèaffner, C. (Eds.) (2002). *Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

- Conlon, D. (2007). *The Nation as Embodied Practice: Women, Migration and the Social Production of Nationhood in Ireland*. Ph.D. Thesis. New York: City University of New York.
- Conroy, P. (2003). *Migrant Women – Ireland in the international division of care*. In R. Lentin & E. Luibheid (Eds.), *Women's Movement: Migrant Women Transforming Ireland*. Selection of papers from a conference held in Trinity College Dublin, 20-21 March 2003 (pp. 18-25). Dublin: MPhil in Ethnic and Racial Studies, TCD.
- Conway, B. (2006). *Who do we think we are? Immigration and the discursive construction of national identity in an Irish daily mainstream newspaper, 1996–2004*. *Translocations: The Irish Migration, Race and Social Transformation Review*, 1(1), 76–94.
- Darmody, M., Tyrrell, N. & Song, S. (Eds.) (2011). *The Changing Faces of Ireland. Exploring the Lives of Immigrant and Ethnic Minority Children*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fairclough, I. & Fairclough, N. (2012). *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*. London/New York: Routledge.
- Fetzer, A. & Lauerbach, G.E. (2007). *Introduction. Political Discourse in the Media. Cross-cultural perspectives*. In A. Fetzer & G.E. Lauerbach (Eds.), *Political Discourse in the Media. Cross-cultural Perspectives* (pp. 3-28). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Flewitt, R., Hampel, R., Hauck, M. & Lancaster, L. (2009). *"Multimodal data collection and transcription"*. In C. Jewitt, Carey (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 40-53). London: Routledge.
- Gaughan, L. & Garre, P.M. (2011). *The 'most twisted and unaccountable force in the state'? Newspaper accounts of social work in the Republic of Ireland in troubled times*. *Journal of Social Work*, 12(3), 267–286.
- Geis, M. L. (1987). *The Language of Politics*. New York: Springer.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Howard Davis, R. (1997). *Women and Power in Parliamentary Democracies. Cabinet Appointments in Western Europe, 1968-1992*. Nebraska: University of Nebraska Press.
- Hutcheson, D.S. (2011). *The February 2011 Parliamentary Election in Ireland*. IBIS Working Paper no. 109. Working Papers in British-Irish Studies. Dublin: Institute for British-Irish Studies, University College Dublin.
- Jewett, C. (Ed.). (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Johnston, A. (2006). *Methodologies for the Study of Political Advertising*. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Discourse* (pp. 15-34). London: Sage Publications.
- Kaid, L. L. (2004a). *Introduction and Overview of the Field*. In L.L. Kaid (Ed.), *Political Communication Research* (pp. xiii-xviii). London/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L.L. (2004b). *Political advertising*. In L.L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 155-202). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Kaid, L.L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.) (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *Political Advertising in International Comparison*. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Discourse* (pp. 3-13). London: Sage Publications.
- Kennedy, P. (2006). *Migrant women in Ireland: Social rights and personal autonomy*. Paper presented at *Migrations and Social Policies in Europe*. Universidad Pública de Navarra, Pamplona, Spain. 8th June 2006.
- Khosravini, M. (2010). *Actor descriptions, action attributions, and argumentation: towards a systematization of CDA analytical categories in the representation of social groups*. *Critical Discourse Studies*, 7(1), 55-72.

- Kress, G. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Kress, G., Jewitt, C., Ogborn, J. & Charalamos, T. (2001). *Multimodal Teaching and Learning. The Rhetorics of the Science Classroom*. London: Continuum.
- Kyrala, C. (2010). Systemic linguistic analysis of samples from economic speeches by Barack Obama and John McCain. *Journal of Language and Politics*, 9(1), 74-95.
- Lemke, J. (1998). *Multiplying Meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text*. In J.R. Martin & R. Veel (Eds.), *Reading Science* (pp. 87-113). London: Routledge.
- Luengo, O.G. (2011). *Debates electorales en televisión: Una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos*. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Hodder Arnold.
- Marsh, M. & Mikhaylov, S., (2012). *Economic voting in a crisis: The Irish election of 2011*. *Electoral Studies*, 31(3), 478-484.
- Martínez Lirola, M. (2014). *The portrayal of women's contribution to Irish society through a sample from the Irish press*. *Studi Irlandesi. A Journal of Irish Studies*, 4, 43-58.
- O'Halloran K.L. (ed.) (2004). *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum.
- O'Halloran, K.L. (2008). *Systemic functional multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery*. *Visual Communication*, 7, 443-475.
- O'Halloran, K.L. (2011). *Multimodal Discourse Analysis*. In K. Hyland & B. Paltridge (Eds.), *The Continuum Companion to Discourse Analysis* (pp. 120-137). London/New York: Continuum.
- O'Halloran, K.L. & Smith, B. (Eds.) (2011). *Multimodal Studies. Exploring Issues and Domains*. London: Routledge.
- O'Connell, M. (2001). *Changed utterly: Ireland and the new Irish psyche*. Dublin: The Liffey Press.
- O'Connor, P. (2001). *Emerging Voices: Women in Contemporary Irish Society*. Dublin: Institute of Public Administration.
- Paxton, P. & Hughes, M. (2007). *Women, Politics and Power: A Global Perspective*. Thousand Oak, CA: Pine Forge Press.
- Phelan, S. (2007). *The discourses of neoliberal hegemony: The case of the Irish Republic*. *Critical Discourse Studies*, 4(1), 29-48.
- Reinemann, C. & Wilke, J. (2007). *It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005*. *Press/Politics*, 12, 92-111.
- Royce, T. (2003). *Intersemiotic Complementarity in Multimodal Text: An Analytical Framework*. In M. Amano (Ed.), *Creation and Practical Use of Language Texts. Proceedings of the Text Second International Conference Studies for the Integrated Text Science* (pp. 99-109). Nagoya: Graduate School of Letters, Nagoya University.
- Royce, T.D. (2007). *Intersemiotic Complementarity: a Framework for Multimodal Discourse Analysis*. In T. D. Royce & W. L. Bowcher (Eds.), *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* (pp. 63-109). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Royce, T. D. & Bowcher, W. L. (Eds.) (2007). *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stenglin, M. (2009). *Space Odyssey: Towards a social semiotic model of 3D space*. *Visual Communication*, 8(1), 35-64.

- Stokes, W. (2005). *Women in Contemporary Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Unsworth, L. (2010). Resourcing multimodal literacy pedagogy. Toward a description of the meaning-making resources of language-image interaction. In T. Locke (Ed.), *Beyond the Grammar Wars* (pp. 276-293). London: Routledge.
- van Dijk, T. A. (1998). What is political discourse analysis? In J. Blommaert & C. Bulcaen (Eds.), *Political Linguistics* (pp. 11-52). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- van Dijk, T. A. (2002). Political discourse and political cognition. In P. A. Chilton & C. Schäffner (Eds.), *Politics as Text and Talk. Analytical Approaches to Political Discourse* (pp. 204-236). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- van Dijk, T. A. (2005). War rhetoric of a little ally. Political implicatures and Aznar's legitimization of the war in Iraq. *Journal of Language and Politics*, 4(1), 65-91.
- van Dijk, T. A. (2006). Politics, Ideology and Discourse. In R. Wodak (Ed.), *Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics* (pp. 728-240). Volume on Politics and Language. (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Ventola, E., Cassily, C. & Kaltenbacher, M. (Eds.) (2004). *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Verge, T. & de la Fuente, M. (2014). Playing with different cards: Party politics, gender quotas and women's empowerment. *International Political Science Review*, 35(1), 67-79.
- Woods, N. (2007). *Describing Discourse. A Practical Guide to Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (2001). Introduction. In T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis* (pp. 1-9). London: Sage.

Forma de Citación

MARTÍNEZ LIROLA, María: Visibility and invisibility: Exploring the representation of women and men in Irish politics. The example of the 2011 broadcasts. *Revista Communication Papers*, N° 5, páginas 11 a 23. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>



CP, 2014, N°5, pp. 24-34. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). MARTÍNEZ SUÁREZ, Yolanda y DE SALVADOR AGRA, Saleta:
Autopercepciones de las inmigradas sobre su hetero-representación en prensa escrita. Caso Gallego y Catalán.

Migrant women self-perceptions about her journalistic hetero-representation. Galician and Catalan case.

Recibido: 11/10/2014 - Aceptado: 03/11/2014

AUTOPERCEPCIONES DE LAS INMIGRADAS SOBRE SU HETERO- REPRESENTACIÓN EN PRENSA ESCRITA. CASO GALLEGO Y CATALÁN.

*Migrant women self-perceptions about her journalistic hetero-representation. Galician
and Catalan case.*

Author: MARTÍNEZ SUÁREZ, Yolanda y DE SALVADOR AGRA, Saleta

*Investigadora en el 'Institut de la Comunicació' – Universitat Autònoma de Barcelona (InCom.UAB)
España – dalanyom@gmail.com*

*Investigadora en el 'Institut de la Comunicació' – Universitat Autònoma de Barcelona (InCom.UAB)
España – saletadesalvador@gmail.com*

Resumen

Este texto constituye una aproximación a la inmigración femenina desde los estudios de recepción, es decir, nos centramos en cómo los medios hetero-representan a este colectivo doblemente marcado. La perspectiva es la de los discursos generados en torno a la heterodesignación a la que las inmigradas están sometidas por la prensa escrita generalista, desde sus propios discursos. Analizar las opiniones de las protagonistas de la migración en la prensa española es el objetivo que guía este texto, que busca recoger las interpretaciones de este fenómeno a partir de las propias voces de las migradas. La metodología consiste en la realización de 225 encuestas a una muestra de mujeres migrantes residentes en las comunidades de Galicia y Cataluña. El fin de la elección geográfica es establecer una comparativa entre dos polos opuestos, en cuanto a tradición migratoria se refiere, para poder extraer los puntos en común de la percepción de las protagonistas sobre el imaginario mediático que las tiene por objeto. Los principales resultados apuntan a una conciencia respecto a una ausencia de canal que transmita sus voces. Así como a un discurso crítico reflexivo respecto de las noticias construidas en torno a su realidad migratoria. Su consumo mediático les permite establecer una crítica pormenorizada a las estrategias mediáticas más usuales: frecuencia temática, representación fotográfica, terminología, etc.

Palabras clave

Inmigración, género, autodesignación, representaciones, prensa escrita, recepción.

Abstract

This text is an approach to female immigration from reception studies. We focus on how the media represents this doubly labeled group. The perspective is about listening her own speeches about how general media show them. Analyze the migration protagonist's opinions in the Spanish press is the overarching objective of this text, which aims to collect this phenomenon's interpretations from migrants' own voices.

The methodology consists of conducting 225 surveys to a sample of migrant women who live in Galicia and Catalonia. The geographical choice try to establish a comparison between two polar opposites in migration tradition, in order to extract the commonalities of perception of the protagonists about the immigrant imagery of the media. The main results point to an awareness of a lack of channels broadcasting their own voices. We found that there is a critical reflective discourse on news built around their reality. Their media consumption allows them to criticize the most common media strategies: the thematic frequency, the photographic representation, the terminology, etc.

Key words

Immigration, gender, self-presentation, press, reception.

1. Introducción

La relación entre la comunicación y la inmigración ha dado lugar a una basta literatura en el contexto español desde mediados de los años noventa del pasado siglo, época del repunte del fenómeno migratorio internacional con destino España. A pesar de este contexto sociológico, siguen siendo pocos los análisis enfocados desde los llamados estudios de recepción. La mayoría de los escasos ensayos académicos que abordan la problemática lo hacen desde el enfoque de los estudios de la representación, a partir del análisis del contenido mediático. Sin embargo, en este texto no nos centraremos en cómo la sociedad general percibe la inmigración a través de la influencia de los medios de comunicación, sino en los discursos de las protagonistas de la migración. Es decir, nos aproximaremos a cómo los medios las hetero-representan, pero desde la perspectiva de la recepción del discurso mediático por parte de las protagonistas: las propias mujeres migradas. El objetivo por tanto será el discurso del subgrupo más invisibilizado dentro de las migraciones.

El enfoque de esta investigación comunicativa viene determinado por el intento, desde una óptica intersubjetiva, de evitar un tratamiento “paternalista” o “utilitarista”. Es por esto que creímos conveniente el darle voz al colectivo invisibilizado en prensa, sin por ello suscribirnos a la teoría que dicta que los temas que afectan a determinados grupos minorizados o minoritarios han de ser necesariamente de análisis exclusivo y privativo de estos colectivos. El diálogo intercultural –según la perspectiva de Seyla Benhabib (2004, 2006)- exige reciprocidad, igualdad, simetría en el trato y que todas las implicadas estén presentes en la negociación de los asuntos que les afectan. Con las palabras de Rosa Cobo (2006: 17): “los grupos discriminados y los genéricos oprimidos sí pueden hacer de la interpelación una herramienta moral y política que contribuya al establecimiento de relaciones simétricas entre ellas y nosotras y entre unos y otras”. Para interpelar es preciso tener un canal de comunicación. Precisamente el sentido último de este texto es profundizar en la ausencia de este canal para las inmigradas, y de las consecuencias que se extraen

de este hecho para las mujeres. Y lo haremos con la ayuda de sus propios discursos y cosmovisiones, sobre la representación mediática que, en última instancia, las hetero-representa.

En un estudio de 2008, Cogo, Losa y Wulfhorst (2008: 109) analizan la percepción de los medios por parte de personas inmigradas, justificando su pertinencia desde la tesis de la construcción social de la realidad que los medios comportan y las consecuencias de este hecho para las personas. Dicho con sus palabras, “esta realidad social construida por los medios es interpretada por los ciudadanos, quienes la acaban utilizando para otorgar sentido a sus propias prácticas sociales y para entender el mundo que les rodea”. A las mujeres inmigradas, en tanto parte de la sociedad, se les presupone también esta ciudadanía comunicativa que está en la base de la creación social de la realidad. Según nuestro trabajo de campo, y concretamente, en la encuesta que se realizó a las inmigradas, la opción “te ayuda a comprender la sociedad en la que vives” fue el segundo ítem más escogido por las protagonistas. Las inmigradas, como cualquier grupo social, son parte de la ciudadanía que interpreta los medios de comunicación y que acaba utilizando las construcciones sociales que estos proyectan. Además, en tanto parte involucrada, sufren los efectos de la utilización por parte del resto de la sociedad, la no inmigrante, de las construcciones de la inmigración. La memoria mediática, que tiende a adquirir la misma importancia y legitimidad que la memoria vivida o experiencial propia, no elimina la capacidad crítica de las/os espectadoras/es de los medios de comunicación. Y, en el caso concreto de las migradas, la conciencia crítica podría creerse que se ve reforzada por la mayor presencia de la memoria experiencial. Sin embargo, esta memoria vivida en primera persona convive con la memoria mediática de modo bastante equilibrado, al contrario de lo que se podría pensar, dada la contradicción entre ambas memorias en el caso concreto de la inmigración. Ellas compaginan ambas memorias en su realidad diaria.

2. Metodología

La metodología de análisis empleada es de corte cuantitativo. Se efectuó una encuesta individual anónima conformada por 16 preguntas a una muestra de un total de 224 mujeres de origen extranjero residentes en España. Concretamente se aplicó este cuestionario semi-estructurado en las comunidades gallega y catalana entre octubre y diciembre de 2009. Se trata de dos comunidades de tradición migratoria y mediática dispar, que nos permitirán observar si existen o no puntos de encuentro, es decir si existen tendencias comunes en contextos diversos. De hecho, se obtuvo una muestra representativa y equilibrada en lo que respecta a nacionalidad, estudios, edad, tiempo de “residencia” en España, ocupación, etc. Y los datos obtenidos, pese a las diferencias contextuales, son bastante uniformes, respecto a lo que a la crítica de la hetero-representación y la reclamación de autodesignación se refiere, lo que hace pensar en un mapa similar en el territorio español.

El cuestionario constaba de un primer bloque de datos sociodemográficos y datos de consumo mediático -

relativos a frecuencia, motivos y tipo de prensa que leen- y un segundo bloque, de corte más cualitativo, sobre su autopercepción acerca de las características y frecuencia temática del tratamiento mediático que protagonizan o, mejor dicho, que las tiene por “objeto”. Se añadieron además cuestiones relativas a su auto-representación, concretamente lo que ellas publicarían en prensa, el tipo de heterodesignación que aprueban, su sentimiento de “sentirse” representadas en la prensa y la conciencia de la influencia de esta representación en la creación de la opinión pública sobre el tema concreto de la migración. Como se ha dicho, pese a que el cuestionario se aplicó en dos comunidades -Galicia y Cataluña- de tradición migratoria y mediática tan diferentes, los resultados son muy similares. Con todo, los presentamos de modo individual con el fin de mostrar sus grandes similitudes y sus pequeñas diferencias.

3. Análisis de los resultados: la voz de las migradas

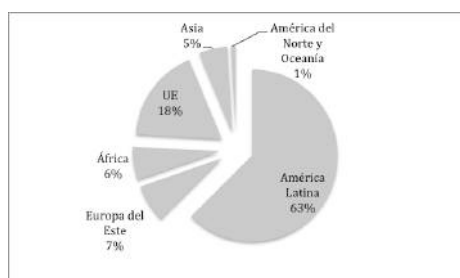
3.1. El caso gallego

El perfil de la inmigrada encuestada en Galicia, tras 112 cuestionarios, es el de una mujer adulta, relativamente joven, entre 21 y 50 años. Su origen es en un 62% latinoamericano, en un 18% europeo, en un 7% europeo del Este, en un 6% africano y en un 5% asiático. La formación mayoritaria de la encuestada es media o superior (con el mismo porcentaje, 42 respuestas por cada nivel de estudios). Esta “mujer” reside en España desde hace más de dos años y menos de diez. Es decir, son mujeres que han tenido la oportunidad de conocer el idioma y aproximarse como consumidoras a los medios de comunicación autóctonos, sobre los que se les ha preguntado en la encuesta. La ocupación mayoritaria seleccionada es “otras”, seguida de servicio doméstico y hostelería. El diseño de las opciones de ocupaciones se hizo teniendo en cuenta los oficios más representados en la

prensa¹. Es decir, atendiendo a los estereotipos, aquellos que nos indican que las inmigradas se emplean fundamentalmente en el servicio doméstico, los cuidados, la hostelería y la prostitución. La categoría laboral de las encuestadas responde a una gran diversidad, según las opciones elegidas en ese “otros” de respuesta abierta: estudios, paro, medicina, prisión, enseñanza, actividades empresariales, coordinación de ONG’s, artes, etc.

¹ La taxonomía de oficios presentada se ha elaborado en base a un análisis previo de la representación de las migradas gallegas y catalanas en la prensa regional de referencia. Concretamente se ha analizado una muestra de 141 noticias publicadas por La Voz de Galicia, Faro de Vigo, La Vanguardia y el Periódico de Catalunya entre 2004 y 2006. Para más información véase Martínez Suárez, 2010.

Gráfico 1: Distribución de la muestra gallega por origen.

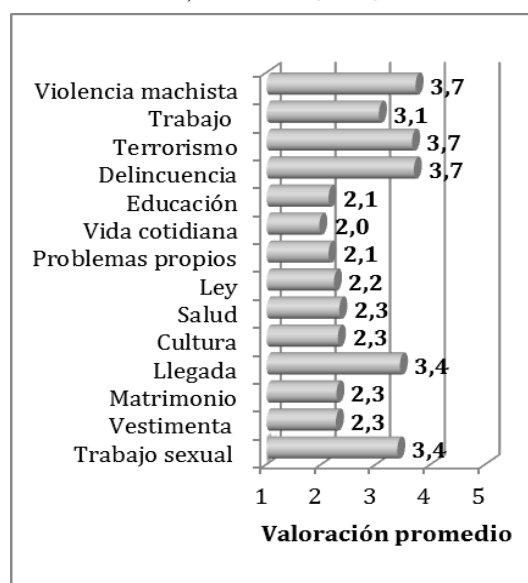


Fuente: Elaboración propia

El consumo cultural mediático de las migradas se caracteriza por la lectura semanal de la prensa, seguida por la lectura diaria. Estamos, pues, ante una audiencia fidelizada, que se aproxima a los periódicos de modo habitual y que, por lo tanto, tiene una cierta familiaridad y conocimiento de la prensa nacional, al menos para poder contestar de modo general las temáticas recurrentes, e identificar la presencia de determinados colectivos, tópicos o estereotipos. Menos de un 10% de las inmigradas consultadas contestaron que no leen nunca los diarios. Sin embargo, no dejaron por ello de contestar al resto de las preguntas que presuponían una aproximación cuanto menos circunstancial a la prensa. Pues, a pesar de declararse no lectoras frecuentes, sí eran conocedoras de los discursos mediáticos contruidos en torno a las migraciones. Respecto a este hábito lector, hemos comprobado que las encuestadas leen una media de dos cabeceras diferentes, seguidas de las que leen sólo un diario, es decir, que son lectoras fieles a una misma cabecera, y el resto que leen más de dos. Con esta frecuencia leen diarios de pago, como primera opción, y de prensa gratuita como segunda opción. Un porcentaje mucho menor se aproximada a prensa de la diáspora, o para inmigrantes y a los diarios deportivos (estos últimos no significan ni el 4% de los diarios consultados). Entre los motivos del consumo mediático figura la consulta de información (78%), la comprensión de la sociedad del país de residencia (37%), el aprendizaje y el entretenimiento. La auto-percepción de la mayoría de las migradas es que “salen poco”, o “muy poco” en la tribuna mediática de la prensa. Menos de un 10% afirma que “salen

mucho”, y alrededor del 17% que “salen bastante”. Fue usual la coletilla, al completar esta cuestión, de “salimos por cosas buenas, poco; por cosas malas, mucho”. Las fotografías que acompañan a las piezas informativas sobre migración, que representan a mujeres inmigrantes presentan, según la opinión mayoritaria de las protagonistas, a “mujeres diferentes”, en la acepción de diversas, no estereotipadas. Casi un tercio de las mujeres consultadas considera que las fotografías tienen pertinencia informativa, puesto que añaden información valiosa a la noticia. Y casi otro tercio opinan que las fotografías muestran a mujeres inmigrantes en situaciones cotidianas, lo que parecería contribuir a su integración. El ítem de la representación de las mujeres migradas asociado al estereotipo musulmán de mujer velada fue marcado por algo más del 25% de la muestra.

Gráfico 2: Valoración promedio de la frecuencia temática (1 muy poco frecuente, 5 demasiado). Muestra gallega.

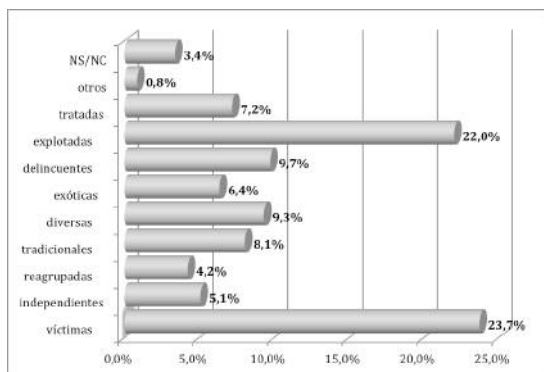


Fuente: Elaboración propia

Según las migradas consultadas, hay seis temáticas que las implican directamente y en las que aparecen, a sus ojos, sobrerrepresentadas en la prensa. Estas son: el trabajo sexual, la llegada a España en “pateras”, la delincuencia, el terrorismo, el trabajo (paro, crisis, etc.) y la violencia machista. En el otro polo de la

balanza están las temáticas que las infra-representan. Según ellas, los temas sobre la ley de extranjería, los asuntos propios de las migradas y la educación apenas ocupan espacio en la prensa escrita. Son temas sobre-representados los relacionados con la vestimenta, la cultura y la religión. Frente a estos, los temas de su vida cotidiana, de la salud y la educación apenas se publican. Sólo una temática aparece representada, según las migradas, a su medida: el matrimonio, las relaciones de pareja y familiares. Respecto a la elección descriptiva de los adjetivos que la prensa emplea para representarlas, las migradas seleccionaron los términos “víctimas” y “explotadas” de forma claramente mayoritaria. Y, en un segundo plano, eligieron los estereotipos “tradicionales” y “diversas”, seguidos muy de cerca por “tratadas”.

Gráfico 3: Heterodesignación en prensa (muestra gallega)

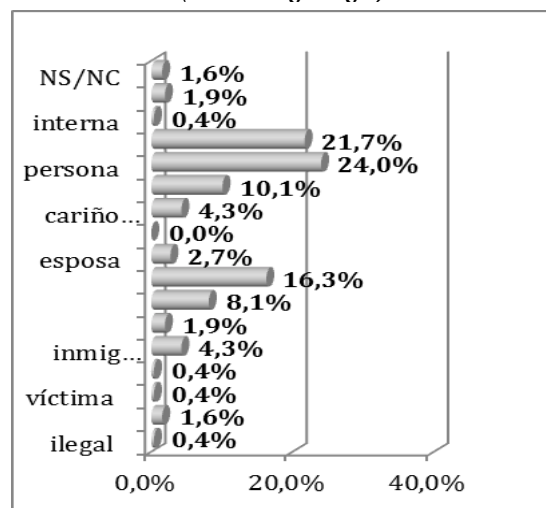


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las encuestadas considera que el dato de la religión, el sexo, el origen, la situación administrativa y la edad no son pertinentes en las noticias de la prensa española sobre inmigración. Y en menor medida, critican la aparición de las siguientes variables en las noticias que tratan sobre migración: la situación familiar, la profesión y los estudios. Frente a todas estas categorías mencionadas, la inmigradas consultadas proponen como términos para su autodesignación y autorepresentación: persona, trabajadora, mujer, madre, mujer inmigrante. De entre todos los ítems presentados, entre los que había varios positivos, neutros y negativos, sólo una opción no fue elegida por ninguna de las consultadas, a saber, la

opción de prostituta. Con todo, si fueron elegidos términos negativos como ilegal, irregular, víctima y sin papeles. En la opción de respuesta libre al término con el que deberían nombrarlas en la prensa, las propuestas añadidas fueron: ciudadana, vecina, ser humano o el empleo de su propio nombre.

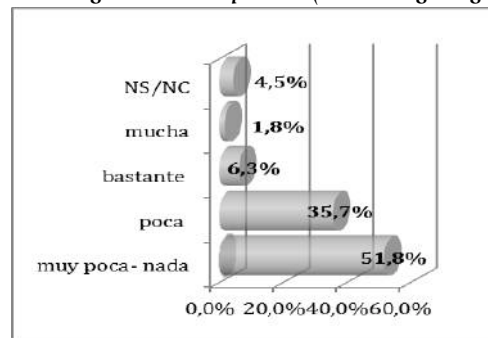
Gráfico 4: Reclamos de autodesignación (muestra gallega)



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la presencia de las voces de las inmigradas en prensa es, según las implicadas, “muy poca”, incluso “ninguna” (52%) o poca (35%). El sentimiento de representación que ellas tienen es, por lo tanto, “bastante” (10%), “poco” (40%) o “nada” (50%).

Gráfico 5: Valoración de la presencia de las voces migradas en la prensa (muestra gallega)



Fuente: Elaboración propia

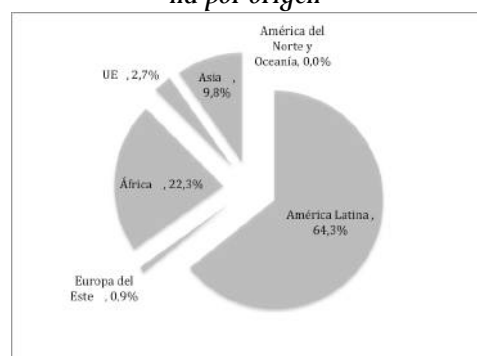
Este aspecto tiene una relevancia significativa teniendo en cuenta que más del 90 % de las migradas coinciden en afirmar que los medios de comunicación influyen en cómo las ven los demás, es decir, la conciencia de que la prensa genera una opinión pública respecto a ellas.

3.2. El caso catalán

El perfil de la mujer consultada en Cataluña, tras 112 encuestas, coincide con el expuesto de la muestra gallega respecto de la edad². Como en este último caso descrito, la mayoría de las inmigradas catalanas que contestaron a la encuesta son originarias de países de América Latina (el 70% del total). Sin embargo, el segundo puesto, que en el caso gallego está reservado para las mujeres originarias de estados de la Unión Europea, lo ocupa, en el caso catalán, las migradas originarias de África (20%), seguidas de las provenientes de Asia (con casi un 10%). La inmigrada catalana consultada responde al perfil de una persona migrada de larga duración, que lleva entre dos y cinco años (30%), más de cinco y menos de diez años (27%), más de un año y menos de dos (20%) y más de diez (10%). Respecto al nivel de estudios, el perfil obtenido es el de una “mujer” de formación media (50%), universitaria (30%) o básica (12%). Como en el caso gallego, la categoría ocupacional más señalada es “otros”, seguida de “servicio doméstico”. También en este estudio, la opción “prostitución” queda desierta, pese a que entre la muestra entrevistada sí figuraban mujeres dedicadas al trabajo sexual, lo que refuerza la idea de la persistente estigmatización de esta actividad.

² “Mujer” en la misma franja etaria, de entre 20 y 50 años, con un porcentaje ligeramente mayor de mujeres jóvenes (aquellas que tienen entre 21 y 30 años), seguido de las mujeres adultas de edad media (entre 31 y 40 años) y, finalmente, las mujeres adultas mayores (de 41 a 50 años de edad). Asimismo, el porcentaje de mujeres mayores, de más de 51, es muy similar al registrado en la muestra gallega.

Gráfico 6: Distribución de la muestra catalana por origen



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de mujeres migradas que respondieron a la encuesta pertenecientes a una o varias asociaciones de inmigrantes supera el 30% –frente al 19% de las afincadas en Galicia en la misma situación. Este dato se debe a que el contacto principal en Cataluña se hizo a través de asociaciones de inmigrantes, debido a la dificultad para poder formar una muestra representativa de esta comunidad.

La frecuencia del consumo cultural mediático y, concretamente, de la lectura de prensa escrita, del perfil de la inmigrada afincada en Cataluña, según la muestra, es semanal (37%), dos veces a la semana (12%), diario (27%), mensual (15%) o no tiene este hábito lector (10%). Este perfil suele leer la misma cabecera (38%), dos diferentes (30%) o más de dos. Estamos, pues, ante una audiencia que, en la mayoría de los casos, se informa por más de una fuente de prensa en papel, lo que, a priori, les confiere un conocimiento comparativo y más crítico de la realidad social mediática.

Las consultadas prefieren los diarios de carácter gratuito³ para informarse. En torno a un 80 % lee las cabeceras que se distribuyen gratis en el transporte y en las calles de las ciudades. La prensa para inmigrantes es un producto ampliamente distribuido y conocido en la comunidad –al contrario de lo que

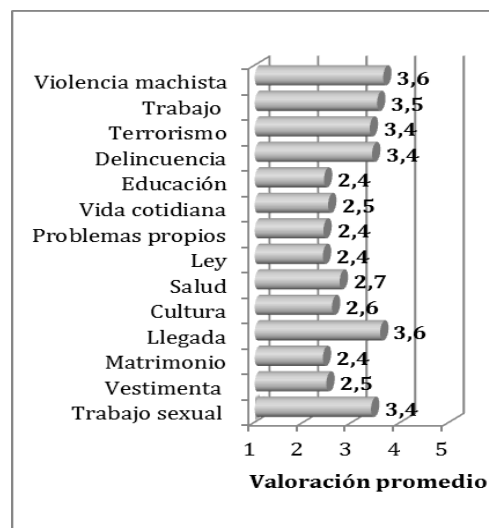
³ Según Huertas y Dutra (2008: 88) la población inmigrante que reside en Cataluña refleja, con su consumo, la continua expansión de la prensa gratuita en España. El 40% de la muestra manejada por este equipo de investigadoras lee regularmente este tipo de prensa, normalmente en los medios de transporte y es mayoritariamente mujer.

ocurre en el caso gallego— puesto que los movimientos migratorios transnacionales con destino Cataluña están profundamente consolidados. Así lo muestran las respuestas de las encuestadas, donde un 24% marcaron la tipología de prensa de diáspora, como medio de consumo habitual. Varios estudios confirman el importante papel que juegan estos medios, hechos por y para la población inmigrante en la diáspora, en la “reafirmación de las identidades étnicas de los inmigrantes, su adaptación a las sociedades de acogida, y la creación de comunidades transnacionales fundamentadas en redes sociales transfronterizas” (Mendieta, 2009: 249). Un rol que no cumplen los diarios regionales y generalistas dada la exclusión y el tratamiento mayoritariamente negativo del fenómeno de la inmigración y de las personas inmigradas. La prensa de la diáspora —con nombres propios como El Mirador, El Hispano, Akhbar Europe, Catalina, Arg. Express, Imagen Latina, Soweto, Chinalia Tiomes, La Voz China o El Latino en Barcelona— desempeña la función de servicio público de cara a la población inmigrada residente en la comunidad catalana, en la medida en que ofrece datos e información especializada sobre derechos y deberes que permite la integración de las personas migradas a la sociedad de destino.

Según los resultados del trabajo de campo propio, las temáticas que más preocupan a la población inmigrada, como las problemáticas propias o la ley de extranjería, no gozan en los medios regionales y generalistas de pago de espacio y frecuencia representacional. Ellas critican que estos temas cotidianos sean invisibilizados, frente a otros de carácter y tratamiento más negativo como la estigmatizada prostitución, la violencia machista, la criminalidad, etc. Temas en general que sí gozan de un espacio amplio en la tribuna mediática nacional. La segunda categoría de prensa que afirman consumir las inmigradas consultadas es la prensa de pago⁴, opción que en el caso gallego era mayoritaria (quizás por la ya mencionada menor oferta gratuita en la comunidad gallega). La prensa deportiva, una vez más, es la menos consumida (5%).

⁴ En el citado estudio, Huertas y Dutra (2008: 89) ofrecen también datos sobre la lectura de diarios catalanes de pago. Fundamentalmente de La Vanguardia, diario “seguido por muchos inmigrantes de Barcelona”, según las autoras, por la información que añade sobre oferta inmobiliaria y laboral.

Gráfico 7: Valoración promedio de la frecuencia temática (1 muy poco frecuente, 5 demasiado). Muestra catalana



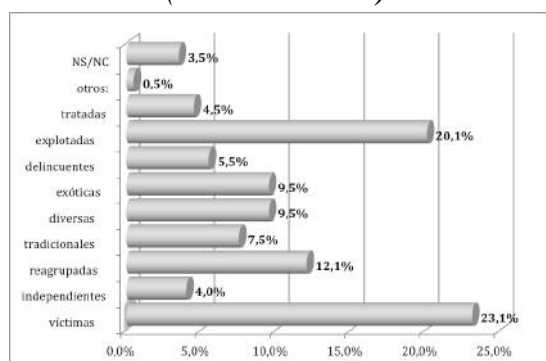
Fuente: Elaboración propia

Las mujeres inmigrantes residentes en Cataluña leen la prensa para informarse. Ese fue el resultado rotundo obtenido en la encuesta, ante la pregunta sobre los motivos de la lectura de prensa. Así, más del 70% de las encuestadas respondieron que la información es una de las razones que las impulsan a leer la prensa. Otros motivos son que “ayudan a comprender el entorno” (43%), “permiten aprender” (23%) o “entretienen” (11%).

La representación de las mujeres inmigrantes en la prensa es, según las implicadas, baja. Casi un 50% considera que “salen poco” en la prensa y más de un 30% afirma que “salen muy poco”. Sólo un 7% cree que “salen mucho” y un 15% opina que la representación de las migradas es “bastante”. La percepción sobre las imágenes de la migración femenina en España es la de fotografías que reproducen la cotidianidad, es decir, que, en última instancia, parecerían contribuir a la esperada integración. De hecho, las mujeres consultadas consideran que se publican imágenes que representan su propia diversidad. Si bien, un 8% señala que es la imagen del estereotipo musulmán de mujer o mujeres veladas la que suele acompañar noticias sobre migración.

Respecto de las temáticas abordadas en la prensa española, las protagonistas denuncian que cinco temas sobresalen de modo excesivo. Se trata, a su modo de ver, del trabajo sexual, la llegada a España, la delincuencia, el trabajo y la violencia machista. Las inmigradas coinciden también en señalar la temática del terrorismo ligada a la migración como un tema recurrente en la prensa española. En la contracara están las temáticas invisibilizadas. Estas son, para las migradas consultadas, la vestimenta, el matrimonio y las relaciones familiares, la cultura y la religión, las leyes de extranjería españolas, sus asuntos propios, la vida cotidiana y el ocio, etc. La salud y la educación son dos tópicos que, según la percepción de las mujeres inmigrantes residentes en Cataluña, ocupan un espacio y frecuencia media o normal en los diarios generalistas.

Gráfico 8: Heterodesignación en prensa (muestra catalana)



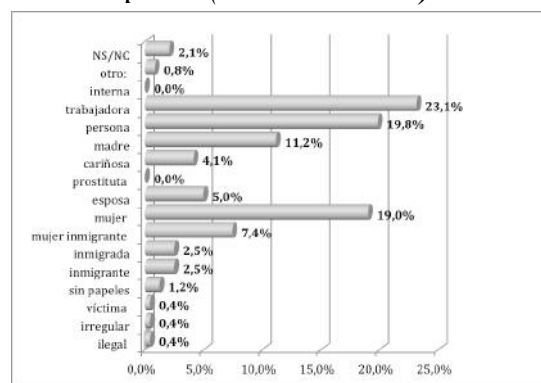
Fuente: Elaboración propia

Como ya habíamos señalado para el caso del análisis de la muestra gallega, la mayoría de las inmigradas catalanas no se posicionan en la cuestión sobre el tipo de representación que hace la prensa de ellas. La misma cantidad de mujeres señalaron la opción de “representan estereotipos” y de “representan la realidad”, y más de un 45% selecciona la opción “depende”. Estos resultados contradicen, de nuevo, como en el caso de la muestra gallega, lo consignado en la categoría de la percepción de la heterodesignación. El ítem más señalado por las migradas es el de víctimas (45%), seguido de explotadas (39%), reagrupadas, diversas, exóticas, tradicionales y delincuentes.

La hiperrepresentación de las personas inmigrantes como víctimas también fue, en su día, denunciada por los sujetos encuestados en el estudio coordinado por Cogo, Gutierrez y Huertas (2008): “varios entrevistados, especialmente en Barcelona, formulan fuertes críticas ante la representación del migrante como víctima, al detectar que los medios enfatizan la precariedad de sus condiciones de vida, de su vivienda y de su trabajo”. Los resultados del trabajo de campo propio confirman estos datos. Así, la segunda categoría más seleccionada en nuestro estudio fue precisamente “explotadas”. Término, este último, que suele emplearse para hacer referencia a las condiciones laborales, íntimamente ligadas a las de vivienda y a las condiciones de vida en general. Uno de los principales resultados de este hecho es la eliminación de la heterogeneidad -con especial agravio para la diversidad de la inmigración- que se da en la vida real, en la memoria mediática. La perspectiva económica, siguiendo nuevamente a Cogo, Losa y Wulfhorst (2008: 115), prima en las noticias sobre inmigración, dado el enfoque homogeneizador y estereotipador que se aplica a este fenómeno. El resultado global es la vinculación entre la inmigración y la pobreza.

Haciendo uso de la imaginación en un hipotético juego de rol, si las mujeres inmigradas consultadas en Cataluña fuesen editoras de prensa y formasen parte de los equipos de edición, en las noticias sobre inmigración femenina no constarían los datos de la religión (31%), el sexo (28%), el origen (23%), la situación administrativa, la edad y la situación familiar.

Gráfico 9: Reclamos de autodesignación en prensa (muestra catalana)

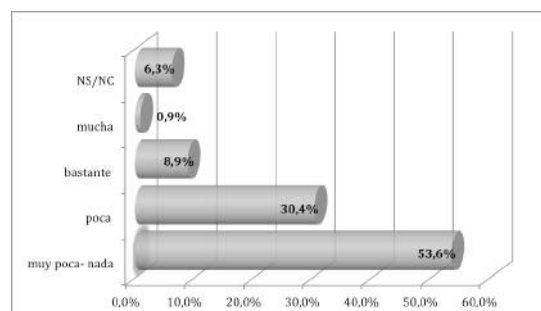


Fuente: Elaboración propia

La baja elección de la variable relativa al origen, en el discurso mediático, se explicaría por su usual asociación a una serie de rasgos estereotipados. Los medios construyen el perfil de inmigrante en función de su nacionalidad de origen, asignándole una serie de características vinculadas al folclore, lo que exotiza al otro (Cogo, Losa y Wulfhorst, 2008: 117). Los términos que las inmigradas catalanas de nuestro estudio anhelan en su presentación mediática son: trabajadoras (55%), personas (47%), mujeres (45%), madres (25%), mujeres inmigrantes (17%), etc. Tan solo una persona marcó la opción de “ilegal”. En el estudio de Cogo et. al. (2008: 114) igualmente se constata la incorporación por parte de las personas inmigradas de un “repertorio de palabras creado en los últimos años por los medios de comunicación españoles en su cobertura de las migraciones”. Entre esos términos figuran “sin papeles”, “irregular”, “ilegal”, etc. Opciones estas últimas que las protagonistas de nuestra muestra interiorizaron y, emplean, en un porcentaje muy bajo, para hablar de sí mismas. Si las migradas escribieran las noticias sobre sí mismas lo harían, según ellas, usando palabras para autodesignarse como “madre”, “cariñosa”, “esposa”, etc.

La autopercepción que tienen de su presencia en la prensa española es la de la infrarrepresentación de sus voces y opiniones. La mayoría de las encuestadas, cerca del 70%, afirma que las voces de las mujeres inmigrantes salen en prensa “muy poco” o “nada”. Aproximadamente un 32% afirma que “salen poco” y menos del 1% afirma que “salen mucho”. El resultado es que casi el 90% de las inmigradas se siente “poco” o “muy poco” representada en la prensa, sin un canal que propague su voz. Frente al 2% que se siente muy identificada con las personas e historias que editan las cabeceras y un 5% que se siente bastante representada.

Gráfico 10: Valoración de la presencia de las voces migradas en la prensa (muestra catalana)



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres encuestadas opinan que existen diferencias entre cómo las representa la prensa española y cómo las heterorrepresente la hecha por y para inmigrantes. La diferencia es “mucho” para casi un 40% de las inmigradas y “bastante” para más del 35%. Siendo “ninguna” para menos del 8%. Al preguntarle por cuáles son las diferencias concretas, un 20% señala un tratamiento más negativo de la prensa autóctona y más respetuoso y positivo en el caso de la realizada por inmigrantes, por la prensa de diáspora. También señalan la presencia de estereotipos en la prensa española para designar a las personas que han nacido fuera del país de residencia.

Como había sucedido para la muestra gallega, las encuestadas catalanas también reconocen una diferencia de tratamiento entre las propias cabeceras españolas. Hay que resaltar que un 30% denuncia la homogeneización en el tratamiento de la temática relativa a la inmigración femenina en los diarios españoles. El consenso sobre la influencia mediática en la sociedad es prácticamente absoluto entre las migradas consultadas. En torno al 95% afirma rotundamente que los medios ejercen una influencia clara en la manera de interpretar y actuar que tienen los demás. Es decir, que las migradas manejan la teoría de la construcción mediática de la inmigración, como parte de la construcción social de la realidad.

4. Conclusiones

El perfil de inmigrada encuestada, tanto para el caso gallego como para el catalán, después de un total de 225 encuestas, es el de una mujer de edad comprendida entre 21 y 40 años, de origen latinoamericano, que lleva de dos a cinco años residiendo en España, con formación media- alta, cuya principal ocupación laboral es el servicio doméstico, urbana y no asociada. De esta muestra, hemos obtenido los resultados de una lectura semanal- diaria de un mínimo de dos periódicos diferentes, gratuitos en Cataluña y de pago en Galicia, con el objetivo fundamental de informarse, y conocer/comprender mejor la sociedad en la que viven. Según las protagonistas, su presentación en la prensa escrita es “poca” o “muy poca” y las fotografías que ilustran las piezas informativas sobre migradas las muestran en situaciones cotidianas.

Las migradas gallegas y catalanas coinciden en señalar como temáticas sobrerrepresentadas en lo tocante a la inmigración: la prostitución, la llegada a España, la delincuencia, el trabajo y la violencia machista. Un porcentaje significativo de las consultadas afirman que las mujeres inmigrantes en la prensa “salen mucho” cuando se trata de asuntos negativos y “muy poco” cuando se trata de aspectos y temáticas positivas. Así, la mayoría de las representaciones de migradas corresponden, para ellas, a víctimas, mujeres explotadas, reagrupadas, delincuentes, etc. Esta cosmovisión coincide con la obtenida en la encuesta realizada en el citado estudio de Cogo, Losa y Wulforth (2008: 112-113) en el que justamente se destaca el “predominio de un imaginario de las inmigraciones contemporáneas asociado a conflictos, problemas y criminalidad”⁵. Si las inmigradas fuesen las que redactasen las noticias, las protagonistas suprimirían datos como la religión, el origen o el sexo, además de la situación administrativa. La autodesignación de las inmigrantes dista mucho de su heterodesignación. Ellas reclaman calificativos como “persona”, “trabajadora”, “mujer” o “madre”. Asimismo, constatan la ausencia de sus voces en el discurso mediático y se declaran “poco” o “muy poco”

representadas en conjunto en las páginas de los diarios españoles. Pese a que reconocen la presencia de los estereotipos de manera general en la prensa, las inmigradas establecen diferencias entre el tratamiento y la presencia de la temática que las implica y presenta en la prensa española y en la de diáspora, así como entre las propias cabeceras españolas.

Un 95% de las inmigradas afirma que lo que la gente lee en los diarios influye en su opinión, percepción y actuación. Es decir, que las consultadas consideran que la opinión pública está influenciada por la representación negativa que los medios de comunicación hacen de ellas.

Tras la lectura detallada de los resultados de las encuestas efectuadas en Galicia y Cataluña comprobamos que la inmigrada media es una mujer con perspectiva crítica, consciente de la realidad mediática de su país de residencia. Estamos pues ante mujeres informadas, que son capaces de leer entre líneas y ofrecer una opinión formada y sólida sobre la representación mediática de su realidad concreta, en tanto mujeres inmigradas.

⁵ Concretamente, se ofrece el dato de que el 66% de las personas encuestadas hacen referencia a un imaginario negativo, la mayoría de estas personas (43%) son inmigrantes residentes en Barcelona.

References

- Benhabib, S. (2004). Los derechos de los otros. Extranjeros, residentes y ciudadanos. Barcelona: Gedisa.
- Benhabib, S. (2006). Las reivindicaciones de la cultura. Igualdad y diversidad en la era global. Buenos Aires: Katz.
- Cobo, R. (2006). Ellas y nosotras en el diálogo intercultural. En R. Cobo (Coord.), Interculturalidad, feminismo y educación (pp. 11- 33). Madrid: Los libros de la catarata.
- Cogo, D., Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2008). Introducción. Itinerario de una investigación sobre recepción mediática y migraciones transnacionales. En D. Cogo, M. Gutiérrez y A. Huertas (Coords.), Migraciones transnacionales y medios de comunicación (pp. 9- 20). Madrid: Los libros de la Catarata.
- Cogo, D., Losa, S. y Wulffhorst, C. (2008). Migraciones en los medios de comunicación: percepciones y propuestas sobre la ciudadanía de los migrantes. En D. Cogo, M. Gutierrez y A. Huertas (Coords.), Migraciones transnacionales y medios de comunicación (pp. 107-128). Madrid: Los libros de la Catarata.
- Huertas, A. y Dutra, L. (2008). Consumo y uso de los medios de comunicación por parte de los migrantes. D. Cogo, M. Gutiérrez y A. Huertas (Coords.), Migraciones transnacionales y medios de comunicación (pp. 83- 106). Madrid: Los libros de la Catarata.
- Martínez Suárez, Y. (2010). A igualdade sexual na diversidade cultural. Santiago: Servizo de Publicacións da USC.
- Mendieta, A. M. (2009). Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo a las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España. En M.C. Blanco y I. Barbero (Coords.), Pautas de asentamiento de la población inmigrante: implicaciones y retos socio-jurídicos. Madrid: Dykinson.

Forma de Citación

MARTÍNEZ SUÁREZ, Yolanda y DE SALVADOR AGRA, Saleta: Autopercepciones de las inmigradas sobre su hetero-representación en prensa escrita. Caso Gallego y Catalán. *Revista Communication Papers*, N° 5, páginas 24 a 34. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



WOMEN MUNICIPAL POLITICIANS IN ELECTION NEWS

Author: WAGNER, Angelia

PhD Candidate – University of Alberta – Canada

angelia@ualberta.ca

Abstract

The news media's fascination with which party is ahead in the polls — otherwise known as the horse race — has raised questions about how well informed voters are about their choices on the ballot box. A preoccupation with campaign strategies, gaffes, and photo-ops leaves journalists with less time to report on issues and platforms. Some scholars argue women are particularly handicapped by horse-race coverage because it can lead to negative evaluations of their electoral viability and because the masculine language used in this type of coverage could depict them as inappropriately aggressive and therefore transgressing traditional gender norms. But this study on newspaper coverage of municipal elections in one Canadian province reveals that journalists treat regular council contests more as a marathon than a horse race. The nature of municipal election coverage

suggests journalists treat candidates as a mass group of runners, doing little to distinguish them from each other and rarely speculating on their electoral chances. The real problem for women and men council candidates is not media bias but media invisibility—getting the coverage they need to build a public profile so voters will support them.

Key words

Women politicians, horse-race journalism, municipal politics, Canada.

1. Introduction

Research on the role of gender in political reporting is based on the assumption that the news media act as gatekeepers to elected office. The belief is journalists defend the traditionally masculine character of legislatures by depicting as odd or out of place any candidate who does not fit the white, male mold of the typical political leader (Samek, 2008; Edwards, 2009). Journalists can raise questions about women's suitability for politics by paying excessive attention to personal matters such as their physical appearance and families (Atkins-Sayre, 2009) and by downplaying more substantive matters such as their leadership qualities and policy priorities (Murray, 2010). Journalists can also raise concerns indirectly by describing politics as a game and by focusing on the campaign itself. Lawrence and Rose argue that "the media's persistent emphasis on gaffes, negativity, and the horse race, and their downplaying of the

substantive attributes of female candidates in particular, may skew voters' understandings of the candidates and the issues at stake in any election while fundamentally disadvantaging female contenders" (2010: 64-65). Gendered news coverage could thus harm women's electoral chances. Yet most research on the gendered dimensions of horse-race coverage in particular and on media depictions of women politicians in general focus on elite news organizations covering national politics. This national focus ignores the possibility that journalists do not guard the door to all types of legislative bodies. They might not bring the same passion to covering elections when it does not involve party leaders or star candidates (Semetko & Boomgaarden, 2007) or when the office sought possesses little prestige or power (Everitt, 2003).

The nature of Canadian municipal government could make the news media less likely to focus on the municipal horse race. First, political parties do not dominate local politics. Most local elections are non-partisan, with candidates running as independents, so the news media cannot reduce election coverage to a few political parties and party leaders. Second, municipal elections in Canada are comprised of a series of campaigns (one for mayor and one for council as a whole or for each council seat) with several candidates competing in each one. News outlets also often cover elections in more than one municipality. It is much harder for journalists to focus on strategy when they need to follow several campaigns at once. Third, municipalities are arguably the least prestigious and powerful level of government in Canada because of their constitutional standing as creatures of the province (Lightbody, 2006; Magnusson, 2005) and their smaller financial resources and policy scope. Lower voter turnout for civic elections (Gidengil, Blais, Nevitte, & Nadeau, 2004; Kushner, Siegel, & Stanwick, 1997) provides some evidence of lesser prestige.

The distinctiveness of municipal government could extend to the media environment. Non-partisanship could combine with other characteristics of municipal elections to shape news practices in such a way as to produce a form of political reporting substantively different from that at the national level. For example, studies have found few differences in the coverage of women and men municipal candidates (Atkeson & Krebs, 2008; Wagner, 2010), indicating journalists take a more gender-neutral approach to local election coverage. This raises the possibility that journalists are not barriers to increasing women's involvement in municipal politics in the way they can be in national politics. And considering that most politicians are municipal politicians, understanding the role of the news media in municipal politics can provide important insights into the nature of electoral democracy.

This study therefore investigates how journalists approach election coverage when women seek a

regular seat on municipal council. Do they describe municipal elections as sporting matches? Are women candidates depicted as players in the game? And do journalists comment on the likelihood that women candidates will be victorious in the end? I use content analysis to examine newspaper coverage of the 2007 municipal elections in one Canadian province. Campaigns in the central Alberta region were chosen because they provide an opportunity to explore election reporting by different types of newspapers in a variety of municipal contexts while controlling for factors such as political and journalistic cultures. As Goodyear-Grant argues, "journalism is a human endeavour that cannot occur outside the systems of shared meanings produced by a society. Gender as a system of meaning, therefore, affects both the selection and editing of news content, as well as citizens' reaction to news stories" (2013: 6). Examining campaigns in a smaller geographical area enables a more focused approach to the role of gender in political journalism.

The findings of this study reveal that journalists do, in fact, treat women and men municipal candidates as political players but as participants in what could be described as a marathon rather than a horse race. The nature of municipal election coverage means journalists effectively treat council candidates as a large mass of runners, with men crowded in front and women keeping pace right behind them. Far more focused on the smaller lead group of mayoral candidates, journalists occasionally glance at the chase group of council candidates to offer brief updates on their progress. The odd runner who manages to break away from the pack (such as an incumbent) excites some media interest, but those who drop off from the group (such as fringe candidates) soon get forgotten, and this is true regardless of the gender of the candidate. When journalists do talk about council aspirants, they struggle to differentiate among the mass of runners and resort to offering little more than a brief overview of each one's aspirations and qualifications. The result is that many women and men council candidates fail to get noticed by most voters during the election.

2. Handicapping the news

Media invisibility is a problem in an era of decreasing personal contact between politicians and citizens (Bimber & Davis, 2003), as the news media are one of the main conduits through which candidates promote themselves to voters during an election. Newspapers in particular serve to inform the public about the activities of local government (Mondak, 1995) and are arguably the best source of information about civic elections. But journalists are not passive transmitters of the news. They actively frame political events through what details they choose to highlight or ignore (Entman, 1993), and thus influence the audience's thoughts about a topic (Iyengar & Simon, 1993) or even what topics to think about (Ross, 2002). A common schemata used in election reporting is the game frame, which involves describing political events as a sport or battle. Lawrence (2000: 97) argues that elections lend themselves to such a frame "because they provide clear chronological markers" that correlate to sports, including resulting in a win, loss, or draw, and they can be described with the same language as sporting events. While some scholars believe horse-race journalism suppresses debate about serious issues (Mendelsohn, 1993, 1996), media interest in the political game might be important in terms of raising the public profile of elections and candidates. Soroka and Andrew (2010: 123) argue that busy voters need horse-race coverage to figure out which of the many politicians to focus their attention on: "By providing highly salient information about the viability of candidates, horse-race coverage can help voters more efficiently manage their news-gathering; in effect, it is a filtering mechanism that can help voters reduce the complexity of electoral choices."

Feminist research, however, suggests some women politicians might be handicapped by the media's obsession with the electoral horse race. Several scholars have observed that the media devote more energy to discussing the electoral chances or fitness for office of women politicians than of men politicians (Falk, 2008; Heldman, Carroll, & Olson 2005; Khan, 1994b; Valenzuela & Correa, 2009), while others have seen mixed results depending on which office women seek (Kahn, 1994a; Kahn & Goldenberg, 1991) or their status as incumbents, challengers, or candidates in open races (Jalalzai, 2006). Some

researchers have found no difference in the number of viability assessments between women and men politicians (Banwart, Bystrom, & Robertson, 2003; Kittilson & Fridkin, 2008), including during provincial (Everitt, 2003) and mayoral campaigns (Atkeson & Krebs, 2008). Yet the amount of horse-race coverage might not be as important, or as harmful, to women's political ambitions as the tone of media assessments about their electoral chances or suitability. Kropf and Boiney (2001: 93) warn that the media play a strong role in the viability of women politicians. This dynamic affected Elizabeth Dole's bid for the Republican nomination for the United States presidency in 1999. Heldman et al. (2005: 325) argue that negative viability coverage, combined with the "first woman" frame, undermined Dole's campaign by portraying her as "a novelty and an anomaly rather than a serious contender for the presidency, and likely diminished her ability to stay in the race." They suggest that horse-race stories about Dole's difficulty in raising money for her campaign and rumours of her dropping out discouraged new donors from stepping forward (Heldman et al., 2005: 322).

What can make the game frame so problematic for women is the deeply masculine nature of the particular metaphors used in describing politics. Gidengil and Everitt (2002) argue that the news media's continual use of macho metaphors not only reveal but also reinforce the assumption that politics is the domain of men. Women do not fit within this narrative framework because they have not historically been viewed as warriors or boxers. As a consequence, women appear out of place or lacking the "requisite attributes" to participate in politics (Gidengil & Everitt, 1999: 51). Yet women politicians who do display the requisite masculine attributes do not get treated like "one of the boys" by journalists. Gidengil and Everitt argue that women who engage in a more aggressive form of politics are viewed as violating deeply held gender norms, which causes the media to subject women's actions to a greater degree of interpretation than they do those of men, for whom aggressive behaviour is acceptable. On the other hand, the media might ignore women politicians who conform to gender norms because their behaviour is stereotypical and therefore not

newsworthy (Gidengil & Everitt, 2000, 2002, 2003; Everitt & Gidengil, 2003).

This dynamic means that some women candidates see their competitiveness compromised by media questions about their viability as political actors while others are ignored altogether. Tuchman (1978) argues that the mass media “symbolically annihilate” women by condemning, trivializing, or ignoring them and that this marginalization of women is not accidental—it is the product of specific notions about the appropriate gender roles for women in society. She asserts that the mass media view women as “child-like adornments who need to be protected or they are dismissed to the protective confines of the home” (Tuchman, 1978: 8). In essence, media invisibility occurs when a person or subject receives little or no press attention. Gidengil and Everitt (2000) found that one female party leader was largely rendered invisible in television coverage following the leaders debate during the 1993 Canadian federal election. In their study of the 2005 German national elections, Semetko and Boomgaarden (2005: 167) determined that, aside from chancellor candidate Angela Merkel, female politicians were “marginalized in the news,” receiving far less coverage than their numbers warranted. But gender is not the only possible explanation for marginalization in the news. In the case of female leaders, their party’s degree of electoral competitiveness also plays a strong role in how much news coverage they receive (Blais, Gidengil, Nadeau, & Nevitte, 2002). Whatever the

cause, media inattention can have serious consequences for a woman’s political aspirations. Research on political parties finds that the less public prominence a party has, the less likely citizens are to vote for them (Blais, Gidengil, Fournier, & Nevitte, 2009). Likewise, candidates who do not appear regularly in news stories during an election cannot build a public profile with voters and might suffer for it at the ballot box (Bryant, 1995; Jenkins, 1999).

Evidence on the dangers of horse-race coverage and viability assessments for women candidates, though, is not conclusive. After examining newspaper coverage of three federal Conservative leadership contests, Trimble (2007) concluded that no evidence existed to support the claim that game framing sidelined women in politics. Instead, characteristics of the campaign itself mattered more: “presence and prominence in news coverage can change over the course of the leadership contest. However, it is also clear prominence is not a straightforward reflection of support or “winnability,” as the perceived front-runner may not be as interesting to the press as other candidates” (Trimble, 2007: 983). The drawback to Trimble’s study is that all three women she examined were competitive candidates with considerable professional and/or financial resources seeking to lead a major national party. The possibility of high media visibility was strong. What about game framing and media visibility for women seeking non-elite positions at other levels of government?

3. Methodology

This study uses content analysis to examine the news media’s use of the game frame, their level of attention to council candidates, and their evaluation of women’s potential for electoral success during the 2007 municipal elections in the Canadian province of Alberta. Content analysis is a quantitative research technique that examines the overt messages in a text (Neuendorft, 2002) and therefore enables us to examine the behaviour of journalists because a news page is a product of their selection process (Riffe, Lacy, & Fico, 2005). When necessary, examples from news coverage will be used to illustrate the results. The content analysis is based on the assumption that

journalists and the news organizations that employ them are co-creators of election coverage. News stories are as much the product of individual journalists’ personal beliefs and professional routines as they are of news organizations’ commercial imperatives, organizational constraints, and editorial stances.

A combination of daily and community newspapers was chosen to assess whether horse-race coverage, media visibility, and viability evaluations were a function of newspaper type. Newspapers were selected for the study based on three criteria:

publishing frequency, circulation size, and gender composition of the local contest. The first two criteria are an indirect measure of the financial and human resources available to a news outlet to cover the election. Newspapers that print more editions in a given year and distribute more copies of each edition earn more in advertising revenue and thus can employ more journalists than newspapers with a limited publishing schedule and a smaller circulation. Daily newspapers are published five to seven days a week, while for community newspapers it is usually once or twice a week. The third criterion enables news coverage to reflect a mixture of contests involving no women, only one or two women, a mix of women and men, and a majority of women. As a result of these criteria, I selected campaigns in Edmonton, Red Deer, St. Albert, Beaver County, and Millet and the corresponding newspapers of the Edmonton Journal, Edmonton Sun, Red Deer Advocate, St. Albert Gazette, Tofield Mercury, and Millet Pipestone Flyer. I later discovered the Pipestone Flyer did not cover the Millet campaign, so I analyzed its coverage on the county of and city of Wetaskiwin elections instead. Overall, I coded news coverage for 98 candidates: 73 men and 25 women. These candidates campaigned under one of two electoral systems: ward-based (where voters in a defined area select a district representative) and at-large (where all voters can select all council members). Edmonton and the Beaver and Wetaskiwin counties used a ward-based system for council while the others used an at-large system.

Each newspaper was searched for election stories it printed between September 1 and October 15, 2007, voting day. This six-week period, which covered candidacy announcements in the lead-up to nomination day on September 17, permitted news coverage of women and men candidates to be compared at different stages of the campaign. Stories were retrieved from a number of archival formats with the aim of preserving their original layout. Viewing stories in their original context offers information about the ways in which newspapers depict a subject that cannot be gleaned from the text alone (Budd, Thorp, & Donohew, 1967; Kress & van Leeuwen, 1998). For example, candidates who

appear in a large photograph enjoy a higher degree of visibility than those who can only be seen in a small head-and-shoulder shot or whose images are not shown at all. The population of news items was narrowed to include only articles written by journalists (and not, for example, candidates) and those that had a direct reference to a council candidate in the text or headline. The final sample contains 182 stories, with the Journal providing 85, the Sun 34, the Advocate 28, the Gazette 12, the Mercury 11, and the Pipestone Flyer 12.

The stories were analyzed using a detailed coding system. The variables dealt with horse-race coverage, framing, candidate visibility, and viability evaluations as well as type of story and story placement. Viability mentions were further evaluated to determine if the overall tone of the story was positive, negative, or neutral/balanced. Each candidate-related variable examined women and men separately, with female candidates and male candidates collapsed into two distinct gender groupings. Put another way, women and men were each examined as a group and not as individual candidates. For example, a news item that named five women candidates only needed to apply a sports metaphor to one of them for the story to be coded as having a game language mention for women. This approach, necessitated by the large number of candidates included in the study, made it difficult to assess the effect of individual competitiveness, such as incumbency, on municipal election coverage. While this limitation means differences in news coverage between women and men could be because of incumbency rather than gender, the fact that men make up three-quarters of Canadian municipal politicians (FCM, 2012) suggests incumbency might itself be gendered. An intercoder reliability test was conducted on 20 per cent of the stories. Alpha scores for the scale variables ranged from 0.752 to 1.000, while kappa scores for nominal variables ranged from 0.554 to 1.000. Scores for most nominal variables were above 0.700, indicating very high agreement among coders (Landis & Koch, 1977). Coding issues for those that did not meet the standard were discussed and resolved between the two coders before the remaining stories were coded.

4. Main findings

Results from the content analysis confirm a link between a newspaper's publishing frequency and circulation size and its amount of election coverage. The three dailies together produced 80.8 per cent of the articles published about council candidates, or 147 stories out of 182, with the large-circulation *Journal* responsible for almost half of the total. In contrast, the three community newspapers printed just 35 stories (19.2%). Even though the newspapers did cover the election, they did not make it particularly prominent in their pages. A small portion of candidate stories appeared on the front page, page three, or the front of the city section. The campaign also failed to score high on other measures of prominence: one-third of election stories had the largest headline on the page and a small percentage had visual elements such as large photographs to draw attention to a story. Mugshots were more prevalent, appearing in almost half of all stories. The two Edmonton newspapers did try to make it easier for readers to find election stories, often using a graphic—such as a one-column logo or page-wide banner—to distinguish campaign items from regular news. The *Journal* also put election coverage on the same page most days of the week. The down side to these two techniques is that they made it easier for uninterested readers to avoid election coverage altogether (Franklin and Parry, 1998).

4.1. Framing

Do journalists use the game frame in municipal election coverage? The short answer is yes. Journalists used at least one sports metaphor in 57.7 per cent of stories, and applied them significantly more often to men (84.2%) than to women (62.5%). All six newspapers used game metaphors, though to varying degrees. Dailies (86.7%) and community newspapers (75%) were generally similar in their application of game imagery to male candidates, while dailies (68.8%) were significantly more likely than community newspapers (25%) to do so for female candidates, though this could partly be because one of the weeklies had no women candidates to cover. This finding suggests journalists were more

comfortable describing men candidates as political players than women candidates.

The most popular sports terminology in election coverage consisted of variations on the gender-neutral metaphor of running. Journalists routinely had candidates “running” for public office or in a “tough race,” while the candidates noted they had “run” for a seat before. But journalists also used aggressive metaphors from the male-dominated worlds of war, football, hunting, hockey, and boxing in their stories. Reporters wrote that one woman politician seeking re-election had taken city hall “by storm” during her first term, while a male candidate “blasted” city hall for being slow in responding to homelessness. Journalists always positioned female and male candidates as the rhetorical aggressors. Male candidates were the ones who took “aim” at salary increases or infrastructure woes, who hoped to “beat” an incumbent, who had a “good shot” at a vacant council seat, or who planned to do one more “blitz” to secure votes. Meanwhile, female candidates “hit” the road again in the final days of the campaign. Neither male nor female candidates were portrayed as victims of rhetorical aggression. While it is beyond the scope of this study to determine how readers reacted to the depiction of women politicians as aggressive and therefore acting against traditional gender norms, these examples reveal that journalists at least treated women council candidates as active players and not passive objects in the political game.

As for story focus, journalists devoted almost as much attention to women candidates' issue positions (43.5%) as to their campaign activities (44.6%), but showed much more interest in men's policy ideas (52.5%) than in their electoral efforts (33.8%). These results were not statistically significant, either overall or by newspaper type, but they point in the expected direction of the news media treating men as more substantive candidates than women. Breaking down results by individual newspaper, most publications opted to concentrate on substantive issues rather than on the race for all candidates. The tabloid *Sun* was the notable exception: it devoted a considerable portion of its election coverage to the

race for both women (84%) and men (79.4%). These findings indicate that journalists do use the game frame in municipal election reporting but it is not their sole preoccupation: platforms also matter.

4.2. Prominence

The next step to understanding how journalists cover the race at the municipal level is to determine whether or not women candidates are as likely as their male counterparts to be treated as major players. In other words, how prominent are women and men candidates in election news? To answer this question, I evaluated textual and visual aspects of newspaper layout that make candidates more conspicuous to readers. Prominence is understood here as distinct from presence, though both are components of overall news visibility. Women candidates have news presence when they are included in election stories, while news prominence refers to how noticeable they are in that coverage. This study examines the second component: I assess how noticeable women and men candidates are in their respective election coverage. Overall, women appeared in 92 election stories and men in 160. The prominence measures used here are based, in part, on those used by Trimble (2007). My index examines whether a female or male candidate was (1) named in the headline, (2) named in the subhead, (3) named in the text of the story, (4) featured in a pull quote, (5) featured in a photograph, (6) featured in a mugshot, or (7) quoted in the story. A subhead is a secondary headline that can appear above or below the main headline or within the body of the text. A pull quote is a design element that features the words of a person quoted in the story. A mugshot is a small head-and-shoulder picture of a person, and a photograph is a larger picture that features anyone or anything. All of these design elements draw the eye to a particular story, increasing the chance it will be noticed as readers flip through the newspaper. To compute the index, each variable was turned into a dummy variable with “yes” answers coded as “1” and then added together so higher values indicated a higher level of prominence. The minimum value for the index is zero and the maximum value is seven. Because of the cumulative nature of the index, factor analysis was disregarded as a means of checking for

validity because the assumptions of the test do not apply. Factor analysis assumes an index is correlational, or that its component parts overlap in what they measure—as in the case of asking people for their thoughts on appropriate behaviour for women and men to produce a gender-roles attitude index. A cumulative index is comprised of a series of distinct measures. In terms of newspaper layout, not every story is accompanied by a subhead, pull quote, photograph, or mugshot, so the presence of one item does not automatically mean the presence of another. Space constraints often limit how many design features an editor can incorporate into a story’s layout. Still, the index has face validity because newspapers rely on such design elements to make their pages more visually appealing to readers, and election stories that incorporate such layout devices are more likely to be read.

Table 1: Prominence of women and men council candidates in six newspapers during the 2007 Alberta municipal elections (as percentage of stories mentioning women or men candidates)

Prominence item	Women	Men
Named in story*	91.3%	81.3%
Named in headline	2.2%	3.8%
Named in subhead	20.7%	26.9%
Featured in pull quote	3.3%	2.5%
Featured in photograph	3.3%	8.8%
Featured in mugshot*	28.3%	41.9%
Quoted in story	64.1%	73.8%
Note: N = 92 for women and N = 160 for men for all items.		
* p < .05; Independent single sample t-tests used to determine the level of significance for differences in means between women and men council candidates		

Table 1 presents the descriptive statistics for the index variables. Just as newspapers did not make the municipal election itself particularly prominent in their pages, they did not push women and men council candidates into the public’s consciousness by featuring them in eye-grabbing layouts. Few men candidates and fewer women candidates were featured in a headline or photograph in their respective news coverage. Women and men only show up consistently in subheads and mugshots, likely because of how some newspapers presented the candidate profiles. On a more positive note,

newspapers gave both women and men regular opportunities to speak for themselves, quoting them in at least two-thirds of stories.

Table 2: Prominence index score for women and men council candidates during the 2007 Alberta municipal elections, both overall and by newspaper (in means)

Newspaper	Women	Men
Edmonton Journal	2.42	2.85
Edmonton Sun	1.88	1.88
Red Deer Advocate	2.06	2.26
St. Albert Gazette	1.67	2.00
Tofield Mercury	0.00	2.00
Millet Pipestone Flyer	2.33	1.89
OVERALL*	2.13	2.39

Note: The N varies for women and men depending upon the newspaper. The overall value is 92 for women and 160 for men. * $p < 0.05$; The prominence index has a maximum value of seven. Independent single sample *t*-tests used to determine the level of significance for differences in means between women and men council candidates.

However, Table 2 reveals that male candidates were significantly more prominent in municipal election coverage than their female counterparts, though the profile of neither group was all that high. Overall, men had 2.39 prominence markers in each story in which they were mentioned compared to 2.13 for women. This result appeared to be driven by the dailies, which made men significantly more noticeable in their pages than women; men were only slightly more prominent in weeklies. As for individual newspapers, only the Pipestone Flyer made female candidates more prominent in its coverage than male candidates while the Sun made both groups equally noticeable. It should be noted that while the four largest newspapers offered steady coverage of candidates throughout the campaign, the prominence scores for the other two largely stem from the candidate profiles they printed in the week before the vote.

Table 3: Prominence index scores by women and men council candidates during the 2007 Alberta municipal elections, both overall and by time period (in means)

Time period	Women	Men
Pre-election	1.55	2.18
Week 1	2.32	2.45
Week 2	2.64	2.80
Week 3	2.28	2.61
Week 4	1.88	2.06
OVERALL	2.13	2.39

Note: The N varies for women and men depending upon the time period. The overall value is 92 for women and 160 for men. The prominence index has a maximum value of seven.

One-way ANOVAs were conducted to track any changes in prominence for women and men during various stages of the campaign. As Table 3 shows, men led the way throughout the election. Both men and women's prominence were highest during the second week, possibly reflecting the length of time it took journalists to dig into the issues or put together profiles after nomination day. Although a gender bias is at work in how much newspapers portray women and men as major players in the electoral game, journalistic norms appeared to limit the extent of that distortion. For example, the Advocate was conscientious about being impartial in its coverage. If men were consistently named first in its stories, it was because the newspaper usually mentioned candidates in alphabetical order and the women's last names put them near the bottom of the list. Overall, the low prominence of candidates in election coverage is due more to the subdued layout that the newspapers used. It is hard for any candidate to get noticed when newspapers do not use attention-grabbing layouts for their election coverage. Their bare-bones approach bucks a growing trend in print journalism toward more engaging layouts to attract younger readers who are used to the elaborate visuals of computers, video games, and high-tech movies and who have access to a greater array of news choices thanks to the Internet (see Zerba, 2008; Poindexter, 2008).

The low media prominence of women and men candidates suggests that journalists do not treat them

as individual horses in a horse race but as a pack of runners in a marathon. Media commentators keep readers up to date on the pack's progress by offering basic information about candidates' qualifications and ideas, but they do little else to distinguish the individual runners from each other. Voters are left to try to spot the candidates of interest to them in the group of runners. Still, journalists did give voters a slightly clearer view of men candidates. Men's greater prominence in election coverage suggests journalists place them at the front of the pack with women right behind them. This effectively positions women as secondary political players.

4.3. Viability

One consequence of journalists treating council candidates as an undifferentiated pack of runners was they did not spend much time speculating about women's—or men's—chances of winning the marathon. Journalists discussed a woman's electoral viability in just 9.8 per cent of stories on female candidates and a man's viability in 13.1 per cent of those on male candidates. On those few occasions when they did evaluate candidates, journalists generally viewed women's chances as positive with only a few negative evaluations. They were slightly more divided about the men's chances, offering a mix of positive, negative, and neutral/balanced evaluations. Journal scribe Scott McKeen was the most forthright in proffering his view of candidates seeking one of Edmonton's 12 council seats: "Speaking of things better left dead, Sheila McKay's political career is trying to revive itself with another run for council in Ward 4" (McKeen, 2007a). Later

on in the campaign, McKeen said one male candidate had "the edge in experience" while another one "appears to be winning the sign battle" (McKeen, 2007b). Despite these evaluations, McKeen largely held back from predicting who would win the race for council. He had no such hesitation for the mayoral race. He called the Edmonton contest "a one-man affair." Fellow Journal columnist Paula Simons expected two female incumbents to hold on to their ward seats because they were simply "in a different class from their challengers," with one of them conducting an "exceptionally strong, even slick, campaign" (Simons, 2007). However, Simons devoted most of her column to extolling the virtues of candidates she hoped would get the vote. Other viability references came in the form of journalists labeling someone a "faithful fringe" candidate or a "perennial" candidate who had run for many types of office before without much success.

Compared to community papers, dailies were responsible for all of the viability mentions for female candidates and most of those for male candidates. These results indicate that viability evaluations are mainly the work of dailies and therefore mostly a concern for women campaigning in the cities. Small-town women candidates seem to escape this attention. The upside to limited viability commentary in municipal election coverage is that women council candidates suffer few of the negative evaluations that typically beset women competing for elite positions, especially at the national level. The downside is that they likely found it harder to attract donors, volunteers, and voters to their campaigns without a horse race to excite interest.

5. Conclusions

Through their editorial choices, journalists depicted council contests more like a marathon than a horse race. They portrayed women as viable competitors, but they also signaled to voters that men were the more serious prospects by placing men at the front of the pack of runners. And while the campaign itself was often the focus of stories, journalists consistently made a point of presenting substantial information about both women and men candidates that voters could use to make an informed choice when casting

their ballots. What they did not provide were many cues about which candidates were potential winners and thus worth learning more about before Election Day. Both women and men candidates had a hard time getting noticed.

Several factors could help shape coverage of municipal elections in general and of women council candidates in particular. First, gender does appear to exert an influence on how reporters choose to write

about municipal candidates and how editors choose to present that information. As with federal elections, journalists used sports metaphors, including some from male-dominated activities such as war, to describe the activities of council candidates. This language can depict women as unnaturally aggressive (Sampert & Trimble, 2003) and therefore in violation of traditional gender roles that expect women to be passive. Yet journalists' preference for gender-neutral imagery from track-and-field and their limited use of more aggressive terminology suggest their linguistic choices in the municipal context do not pose the risk of gender incongruence for local women politicians to nearly the same degree as it might for national women politicians. Gender also appears to work in the background in terms of news prominence: while both women and men were barely noticeable in election coverage, men were slightly, but significantly, more prominent. However, we must be careful not to overstate the importance of this finding either. The minimalist presentation of election coverage means men's visibility advantage was likely imperceptible.

Other factors that could play a role in municipal election coverage are size of the municipality, electoral system, and number of candidates. Big cities are often home to several news organizations that could provide extensive coverage of a woman's candidacy, but the ward system commonly used for city councils often results in a long list of candidates that can prove difficult for journalists to cover. Unlike big cities, small towns do not have a large media industry, creating a monopoly for weekly newspapers that can be detrimental to women candidates if the editor eschews political coverage in favour of other topics viewed of more interest to local readers. Mid-sized communities with a small-town slate of candidates because of an at-large electoral system but with at least a daily newspaper appear to provide ideal environments for women candidates seeking substantial media attention. Of all the newspapers in this study, the small-market Advocate newspaper stood out as trying to provide balanced coverage of its council candidates and did so with a strong focus on issues. Based on this research, I hypothesize that women seeking to represent big-city wards suffer a media invisibility only surpassed by

those campaigning in small towns, whereas women in smaller cities could receive a comparatively strong amount of coverage. Future research needs to examine the role of municipality size, electoral system, and candidate numbers on the municipal media environment to understand what challenges women face when trying to draw attention to their candidacies.

The findings of this study also suggest that theories on media depictions of women politicians require some refinement. Gender remains a salient lens through which journalists view politics, but its impact can be, and often is, mediated by other factors such as the nature of the local news industry. As at the national level, journalists can use gender to distinguish between women and men seeking municipal office, but their general lack of in-depth coverage of council candidates means the differences in coverage are often negligible. The effects of gender are more amplified in national political reporting because of the greater attention paid to federal elections. Women seeking high-profile positions such as party leader have a greater chance of attracting press coverage and, with it, greater sexist coverage. In the end, media invisibility is a double bind for women seeking non-elite political jobs. The lack of media attention means journalists' gender bias will not play a large role in the formation of their public image, while the lack of news coverage means they will not be able to use the media to achieve much of a public profile anyway.

This exploratory study of the gendering of municipal election coverage makes a number of theoretical and empirical contributions to the literatures on gender and politics and on municipal politics. First, by investigating municipal political reporting, it demonstrates that journalists do not automatically act as barriers to public office for women. Variations in political context and type of office combine with different journalistic traditions to produce a variety of media environments that might not disadvantage all women politicians. This research therefore challenges media bias theories that are largely based on observations of how journalists at elite news outlets treat women politicians seeking elite national posts. Future research needs to explore media behaviour in

a variety of electoral contexts in order to develop a more nuanced understanding of the gendering of political reporting. Second, this study highlights the struggles of non-elite women politicians as they use the media to solicit voter support. My findings demonstrate that media invisibility, rather than media bias, is the primary concern for most women seeking elected office and that scholars need to explore not only what journalists do but what they do not do.

The limitations of this study point to a number of directions for future research. A content analysis of media texts can only address the outcomes of news production processes. It cannot provide insight into the role of news routines, professional norms, organizational constraints, and commercial imperatives in the production of political news. How do journalists respond to criticism of media bias against women politicians and of media preoccupation with the horse race? Do they consciously try to provide balanced coverage of women and men politicians? Do they guard against using sports metaphors in their reporting? Furthermore, do they

deliberately take a different approach to covering municipal elections than they do national elections? Interviews with journalists would shed light on the evolution of political reporting. A content analysis also cannot uncover the struggles between journalists and politicians in defining what is considered political news, nor can it disclose how voters respond to that news. Do women municipal politicians, like their national counterparts, feel compelled to emphasize masculine qualities over feminine qualities in order to be viewed as serious political actors? Research on the content of, and the strategies behind, women's political messages would reveal how they might contribute to their own gendering in political news. Finally, it would be useful to systematically measure how voter assessments of women municipal politicians are affected by news reports describing the women in gender-incongruent terms. Answers to these questions will provide a fuller explanation of the gendered nature of political reporting and its electoral implications, as well as enable women politicians to tailor their media strategies to suit their political context.

References

- Atkeson, L.R., & Krebs, T.B. (2008). Press coverage of mayoral candidates: The role of gender in news reporting and campaign issue speech. *Political Research Quarterly*, 61, 239-252.
- Atkins-Sayre, W. (2009). Governor mom: Jane Swift and the body politic." In J.L. Edwards (Ed.), *Gender and Political Communication in America: Rhetoric, Representation, and Display* (pp. 129-147). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Banwart, M.C., Bystrom, D.G., & Robertson, T. (2003). From the primary to the general election: A comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for governor and U.S. Senate. *American Behavioral Scientist*. 46, 658-676.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). Candidate approaches to election web sites. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections* (pp. 43-100). Oxford: Oxford University Press.
- Blais, A., Gidengil, E., Fournier P., & Nevitte, N. (2009). Information, visibility and elections: Why electoral outcomes differ when voters are better informed. *European Journal of Political Research*, 48, 256-280.
- Blais, A., Gidengil, E., Nadeau, R., & Nevitte, N. (2002). The media: Getting out the messages. *Anatomy of a Liberal Victory: Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election* (pp. 35-44). Peterborough: Broadview Press.
- Bryant, J. (1995). Paid media advertising. In J.A. Thurber & C.J. Nelson (Eds.), *Campaigns and Elections American Style* (pp. 84-100). Boulder: Westview Press.
- Budd, R.W., Thorp, R.K., & Donohew, L. (1967). *Content Analysis of Communications*. New York: The Macmillan Company.

- Edwards, J.L. (2009). Visualizing presidential imperatives: Masculinity as an interpretive frame in editorial cartoons, 1988-2008. In J.L. Edwards (Ed.), *Gender and Political Communication in America: Rhetoric, Representation, and Display* (pp. 165-185). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Everitt, J. (2003). Media in the Maritimes: Do female candidates face a bias? *Atlantis*, 27, 90-98.
- Everitt, J., & Gidengil, E. (2003). "Tough talk: How television news covers male and female leaders of Canadian political parties. In M. Tremblay & L. Trimble (Eds.), *Women and Electoral Politics in Canada* (pp. 194-210). Don Mills: Oxford University Press.
- Falk, E. (2008). *Women for President: Media Bias in Eight Campaigns*. Urbana: University of Illinois Press.
- Federation of Canadian Municipalities. (2012). 2012—Municipal Statistics: Elected Officials Gender Statistics. http://www.fcm.ca/Documents/reports/Women/Municipal_Statistics_Elected_Officials_Gender_Statistics_EN.pdf
- Franklin, B., & Parry, J. (1998). Old habits die hard: Journalism's changing professional commitments and local newspaper reporting of the 1997 general election. In B. Franklin & D. Murphy (Eds.), *Making the Local News: Local Journalism in Context* (pp. 209-227). London: Routledge.
- Gidengil, E., Blais, A., Neviite, N., & Nadeau, R. (2004). *Citizens*. Vancouver: UBC Press.
- Gidengil, E., & Everitt, J. (1999). Metaphors and misrepresentation: Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4, 48-65.
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2000). Filtering the female: Television news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *Women & Politics*, 21, 105-131.
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2002). Damned if you do, damned if you don't: Television news coverage of female party leaders in the 1993 federal election. In W. Cross (Ed.), *Political Parties, Representation and Electoral Democracy in Canada* (pp 223-237). Don Mills: Oxford University Press.
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Conventional coverage/unconventional politicians: Gender and media coverage of Canadian leaders' debates, 1993, 1997, 2000. *Canadian Journal of Political Science*, 36, 559-577.
- Goodyear-Grant, E. (2013). *Gendered News: Media Coverage and Electoral Politics in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Heldman, C., Carroll, S.J., & Olson, S. (2005). 'She brought only a skirt': Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination. *Political Communication*, 22, 315-335.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20, 365-383.
- Jalalzai, F. (2006). Women candidates and the media: 1992-2000 elections. *Politics & Policy*, 34, 606-633.
- Jenkins, R.W. (1999). How much is too much? Media attention and popular support for an insurgent party. *Political Communication*, 16, 429-445.
- Kahn, K.F. (1994a). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *Journal of Politics*, 56, 154-173.
- Kahn, K.F. (1994b). Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns. *American Journal of Political Science*, 38, 162-195.

- Kahn, K.F., & Goldenberg, E.N. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. senate campaign coverage. *Public Opinion Quarterly*, 55, 180-199.
- Kittilson, M.C., & Fridkin, K. (2008). Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective. *Politics & Gender*, 4, 371-392.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1998). Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout. In A. Bell & P. Garrett (Eds.), *Approaches to Media Discourse* (pp. 186-219). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Kropf, M.E., & Boiney, J.A. (2001). The electoral glass ceiling? Gender, viability, and the news in U.S. Senate campaigns. *Women & Politics*, 23, 79-103.
- Kushner, J., Siegel, D., & Stanwick, H. (1997). Ontario municipal elections: Voting trends and determinants of electoral success in a Canadian province. *Canadian Journal of Political Science*, 30, 539-553.
- Landis, J.R., & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lawrence, R.G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17, 93-114.
- Lawrence, R.G. & Rose, M. (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House: Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Lightbody, J. (2006). *City Politics, Canada*. Peterborough: Broadview Press.
- Magnusson, W. (2005). Are municipalities creatures of the provinces? *Journal of Canadian Studies*, 39, 5-29.
- McKeen, S. (2007a). Candidates rise to occasion on nomination day. *Edmonton Journal*, September 18, B1, B4.
- McKeen, S. (2007b). If you're running for council, stop mouthing platitudes. *Edmonton Journal*, October 1, A12, A14.
- Mendelsohn, M. (1993). Television's frames in the 1988 Canadian election. *Canadian Journal of Communication*, 18, 149-171.
- Mendelsohn, M. (1996). Television news frames in the 1993 Canadian election. In H. Holmes & D. Taras (Eds.), *Seeing Ourselves: Media Power and Policy in Canada* (2nd ed., pp. 8-22). Toronto: Harcourt Brace & Company.
- Mondak, J. (1995). Newspapers and political awareness. *American Journal of Political Science*, 39, 513-27.
- Murray, R. (2010). Conclusion, A new comparative framework. In R. Murray (Ed.), *Cracking the Highest Glass Ceiling: A Global Comparison of Women's Campaigns for Executive Office* (pp. 223-247). Santa Barbara: Praeger.
- Neuendorft, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Poindexter, P. (2008). IM, downloading, Facebook, and teen magazines: Gateways or barriers to news? In P. Poindexter, S. Merez, & A.S. Weiss (Eds.), *Women, Men, and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape* (pp. 48-62). New York: Routledge.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F.G. (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ross, K. (2002). *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill: Hampton Press, Inc.
- Samek, A.A. (2008). Political skin: (Un)covering the presidential candidates. *Feminist Media Studies*, 8, 426-429.
- Sampert, S., & Trimble, L. (2003). 'Wham, bam, no thank you ma'am': Gender and the game frame in national newspaper coverage of election 2000. In M. Tremblay & L. Trimble (Eds.), *Women and Electoral Politics in Canada* (pp. 211-226). Don Mills: Oxford University Press.

- Semetko, H.A., & Boomgaarden, H.G. (2007). Reporting Germany's 2005 Bundestag election campaign: Was gender an issue? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12, 154-171.
- Simons, P. (2007). Mayor may be shoo-in, but council seats just as vital. *Edmonton Journal*, October 11, B1, B10.
- Soroka, S., & Andrew, B. (2010). Media coverage of Canadian elections: Horse-race coverage and negativity in election campaigns. In S. Sampert & L. Trimble (Eds.), *Mediating Canadian Politics* (pp. 113-128). Toronto: Pearson Canada.
- Trimble, L. (2007). Gender, political leadership and media visibility: Globe and Mail coverage of Conservative Party of Canada leadership contests. *Canadian Journal of Political Science*, 40, 969-993.
- Tuchman, G. (1978). Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A.K. Daniels, & J. Benet. *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp. 3-38). New York: Oxford University Press.
- Wagner, A. (2010). On their best behaviour? Newspaper journalists' coverage of women municipal candidates in Alberta. *Canadian Political Science Review*, 5, 38-54.
- Valenzuela, S., & Correa, T. (2009). Press coverage and public opinion on women candidates: The case of Chile's Michelle Bachelet. *International Communication Gazette*, 81, 203-223.
- Zerba, A. (2008). Reaching young adults begins with change. In P. Poindexter, S. Merez, & A.S. Weiss. *Women, Men, and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape* (pp. 155-174). New York: Routledge.

Forma de Citación

WAGNER, Angelia: Women municipal politicians in election news. *Revista Communication Papers*, N° 5, páginas 35 a 48. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2 _____ de: <http://www.communicationpapers.es>



ITALIAN FEMALE MINISTERS: A TEST FOR THE CELEBRITY POLITICS?

Authors: CAMPUS, Donatella and GIAMMARRIA, Elena

Associate Professor – University of Bologna – Italy – donatella.campus@unibo.it

MA degree – University of Bologna – Italy – elegiamma88@gmail.com

Abstract

The so-called celebrity politics is a well-known general and global phenomenon, common to most Western democracies. The celebrity politicians have become leading actors in tabloids, gossip magazines and entertainment TV programs. The paper aims at investigating the impact of those developments on women politicians and attempts at evaluating if they are advantaged or disadvantaged by the increasing celebrization of politics. By referring to the case of the Italian female ministers and through a content analysis of the most read Italian gossip magazine, the paper tests the hypotheses that female ministers receive more coverage than their male colleagues and that this coverage gives more space to trivial details, like appearance and attire. The paper argues that the celebrity politics may give women more visibility, but offers also some occasions for activating the most common and unfair gender stereotypes. Therefore, in the case

of male politicians, the coverage of gossip magazines can simply “humanize” their image by showing them in more private settings and allowing them to express their feelings and emotions. In the case of women, the same kind of coverage could reinforce an already biased treatment due to the fact that they usually receive more media coverage mentioning family life, dress and appearance than male politicians.

Key words

female politicians; gender stereotypes; celebrity politics; gossip magazines; Italian politics.

1. Introduction

The personalization of politics is a well-known general and global phenomenon, common to most Western democracies. Such a process has appeared as inextricably linked to the so-called mediatization of politics (Mazzoleni and Shultz 1999) since the mass media logic, especially the television logic, has pushed parties to put leaders and candidates at the center of political communication. The recent introduction of new media genres, with the surge of infotainment (Delli Carpini and Williams 1996), has encouraged a convergence between politics and political culture (Van Zoonen 2005). As a result of these two different developments- on the one hand, the personalization; on the other hand, the popularization of politics-, politicians have been increasingly covered by media as

they were celebrities (Marshall 1997, Corner and Pels 2003). They have attained an “aura of celebrity” (Dahlgren 2009, 137) in the sense that they are covered in a way that is similar to what happens to the members of the star-system. In particular, the “celebrity politician” (Street 2003; Van Zoonen 2005; Wheeler 2013) has become a leading actor in tabloids, gossip magazines and entertainment TV programs.

As Langer (2010, 9) stressed in her analysis of the British case, “the personal is not only visible or public, but also politicized because it is used in the construction of a leader’s persona and its assessment by the media”. Therefore, politicians’ private lives

have become increasingly central to political propaganda. In a comprehensive comparative account of several industrial advanced democracies James Stanyer (2013) revealed that the private lives of prominent politicians are a key feature of political communication: life stories, domestic and family life, tastes, hobbies, life-style choices are all scrutinized and illustrated by media.

What about the impact of those developments on women politicians? Are they advantaged or disadvantaged by the increasing celebritization of politics? First of all, it should be stressed that women are supposed to be more at ease with a personal style of communication, since they are commonly reputed to be more able to share feelings and express emotions. Because of this, in her analysis of television speeches, Kathleen Jamieson (1988) observed that women's narratives are "well suited for television" because this medium encourages a personal, self-disclosing style. Therefore women's revelations about their personal memories, details about family life and inner self are likely to appear more authentic. Secondly, the popularization of politics promotes a process of intimization: not only politicians become "celebrities, but also "intimate strangers" (Stanyer 2007), that is to say people that the public does not know in person, but are very familiar to them. Also in this case women are more credible in sending a message of intimacy and closeness, since they are not conventionally seen as authoritative rulers, but rather project a softer image of power, sometimes even maternal (Schwartzberg 1977). Being the coverage of gossip magazines or TV entertaining programmes focused mainly on relationships with relatives, family life, domestic space and disclosure of feelings, in principle women should be ideal protagonists of this sort of narratives.

A fundamental part of the intimization process concerns family relationships. While the families of male politicians have not been traditionally exposed to popular attention (with some notable exceptions like the President of US), women politicians have always been intensively scrutinized in their role of wives and mothers as if the experience of marriage and motherhood might contribute to their qualifications for a public office (Jamieson 1995;

Braden 1996). As a consequence, women should be more used to the disclosure of the details of their family life and domesticity than men. On the other hand, however, there are some possible biases. As Campus (2013, 96) underlines, "If being wife and mother is reassuring information if taken as the indicator of a caring, nurturing, trustworthy personality, the commitment to family raises speculation about the capability of reconciling private life with public duties". By contrast, if women politicians are single or childless, "they are pictured as deviant and perhaps cynical workaholics" (97). In other terms, the sphere of domesticity, which is traditionally regarded as the realm of women, may become a slippery ground for a woman who intends to pursue a political career (Van Zoonen 2006).

Another crucial aspect stressed by Van Zoonen (2006) is that celebrity for women is often linked to their appearance. The most famous women, those who are amply covered by gossip magazines, are mostly members of the star system, like actresses, top models, pop singers, all people for whom physical attractiveness is a key issue. Such habit of covering those women by giving a huge attention to their appearance, dressing and hairstyles, etc. can be even too easily extended to the coverage of women politicians. As observed by Falk (2010, 88) the fact that women politicians are physically described by media depends on cultural roots: women have been traditionally evaluated on the basis of their attractiveness since this resource was supposed to increase their ability of finding a husband. And "even if few in contemporary American society would agree with this, the persistence with which the press has tended to comment on women's appearance reveals the enduring legacies and unconscious ideologies of this value system". As a matter of fact, a large body of empirical evidence regarding different countries shows a clear gendered bias in the treatment of politicians' appearance (Sreberny-Mohammadi and Ross 1996; Freedman 1997; Carlin and Winfrey 2009). This phenomenon can be only more marked in popular media outlets, like in glossy and gossip magazines that tend to focus more on that sort of trivial aspects.

In light of all this, in order to evaluate the impact of the increasing celebritization of politics on women politicians, the key issue becomes if such a development offers further occasions for activating the most common and unfair gender stereotypes. In other terms, in the case of male politicians, the coverage of gossip magazines can simply “humanize” their image by showing them in more private settings

and allowing them to express their feelings and emotions. In the case of women, by contrast, the effect can be less positive. In fact, the same kind of coverage could reinforce an already biased treatment due to the fact that they commonly receive more media coverage mentioning family life, dress and appearance than male politicians.

2. Objectives

The main objective of this article is to ascertain if female politicians are likely to become protagonists of the process of celebritization of politics. If this is true, then, such recent developments of political communication could offer them more extended visibility and help them to become more popular and recognizable; however, the critical issue is if this kind of coverage is not too easily dominated by a sort of “trivialisation effect”, that is to say a disproportional attention given to details of private life and, above all, to their appearance and attire. As Stevens points out “trivialization is a form of symbolic sexism and another possible pitfall for female politicians” (2007, 138). Therefore, comments on women’s body or dressing style cannot be considered as insignificant and not influential because “they reduce women to their traditional role of object, one who is seen rather than one that sees and acts” (Lakoff, 2003, 173).

Extended research on several case studies has shown that media tend to refer to the physical appearance of female candidates much more than they do with male candidates¹. Since outlets like glossy and gossip magazines tend to focus more on trivial aspects, we will argue that, although the celebrity politics may help female politicians to generate identification within the public and to become recognizable, there is the risk that this style of communication activates and reinforces some common gender stereotypes. This effect could be further amplified if women are more covered by gossip media outlets than men.

With these research questions in mind, we intend to test two hypotheses -H1: female politicians are more covered than their male colleagues in gossip magazines; H2: their coverage is more centered on

trivial aspects, like dressing style, body appearance, etc. To do so, we will analyze Italian female ministers as a case study. Italy had a long-standing reputation of a low female political representation. In particular, for a long time, Italian governments have included just a few women, often confined in secondary roles (Saraceno 2013). Things have been changing in the space of the past few years: the number of women in Parliaments is now close to one third (with an increase of about 10 percent between 2008 and 2013) and the female proportion among ministers has reached the 50 percent in the current cabinet led by Matteo Renzi. As a consequence, women are more frequently in the political limelight than in the past; however, it has still to be evaluated if such a change has produced also an improvement in the quality of their coverage.

Furthermore, to increase the interest in the analysis of the Italian case, it should be observed that the Italian context is a paradigmatic example of the rise of the celebritization of politics. As shown by several studies on gossip magazines and TV programs (Mazzoni and Ciaglia 2014a; 2014b), Italian politics has definitively “gone popular”. The first politician that has exploited these tools of communication has been Silvio Berlusconi, former Prime minister and leader of the main centre-rightist party. Berlusconi was a pioneer in the process of personalization of Italian politics when, in 1994, he founded a “personal party” (Calise 2000) and became Prime minister. He was very prone also to use to his advantage a storytelling based on his personality and his personal achievements. By voluntarily disclosing many details of his private life as a propaganda strategy –i.e. during the electoral campaign of 2001 he sent a glossy leaflet on the

¹ For a review see Campus (2013, 74 and ff.).

history of his life to millions of Italians²- Berlusconi influenced and deeply changed the context of Italian politics, which, until then, had been characterized by a greater respect of the “privacy zone” of politicians (Roncarolo 2004). As Mancini (2011, 33) suggested, he is a sort of “prototype”, that embodies several global phenomena, like the personalization, the popularization, and the celebritization.

If Berlusconi’s style of propaganda pushed the whole political context to emphasize the personal factor, the press attitude to feed the Italian public with reportages on the private lives of politicians has further increased following the sex scandals that affected Berlusconi in years between 2009 and 2011. Empirical research showed that the media covered extensively the sexual conduct of the Prime minister. Especially the quality press played a very active role, with some newspapers -like *La Repubblica*- attacking Berlusconi, and others -like *Il Giornale*- defending him (Cepernich 2010). It may be argued that such events left a mark on the practice of Italian journalism by further eroding the divide between public and private and opening the door to the acceleration of the celebritization of Italian politics.

With Berlusconi to act as a pioneer, it is not surprising that the celebritization process started in an asymmetric way, with he and many other politicians of the centre-right frequently using their private lives to attract visibility while politicians of the centre-left were almost absent from gossip magazine and TV shows (Mazzoni and Ciaglia 2014a; 2014b). For a considerable period, the Italian Left refused to adapt to the new rules of communication partly due to an ideological prejudice against the use of political marketing (Mazzoni and Ciaglia 2013a). Quite recently, however, much has changed with the rise of Matteo Renzi as the leader of the main centre-leftist party, PD, and, subsequently, as a Prime minister. After the long Berlusconi’s predominance, Renzi has jumped to the top of the ranking of the most covered politicians in gossip magazines and entertaining TV programs (Ciaglia et al 2014). Younger than the average Italian political leader (he is in his late 30s), he has always been very attentive to the new communicative trends. He understands the need to

reach audiences of all ages and social statuses and does not refrain from giving interviews to gossip magazines or appearing on entertainment TV shows. He has also modernized the Italian politics from the point of view of gender equality: his cabinet is that with the highest percentage of female ministers in the Italian history.

In light of all this, the rapid increase of celebritization of politics, the new attitude of the Left toward the potential of infotainment and soft news, and the developments concerning gender representation makes the Italian case very interesting. We will focus on the last four Italian government: Berlusconi (8 May 2008-16 November 2011); Monti (16 November 2011-27 April 2013); Letta (28 April 2013-21 February 2014), Renzi (22 February 2014-now). As for the female representation in those cabinets, female ministers were 6 over 24 in Berlusconi’s cabinet (Mara Carfagna, Equal Opportunity; Annamaria Bernini, European policies; Giorgia Meloni, Youth; Michela Brambilla, Tourism; Stefania Prestigiacomo, Environment; Maria Stella Gelmini, Education); only 3 over 18 -but allocated in crucial roles- in Monti’s government (AnnaMaria Cancellieri, Internal Affairs; Paola Severino, Justice; Elsa Fornero, Labour and Social Policies); 7 over 20 in Letta’s (Cecile Kyenge, Integration; Josefa Idem, Equal Opportunity, Sport and Youth; Emma Bonino, Foreign Affairs; Annamaria Cancellieri, Justice; Nunzia de Girolamo, Agriculture; Maria Chiara Carrozza, Education; Beatrice Lorenzin, Healthcare); 8 over 16 in Renzi’s government (Federica Mogherini, Foreign Affairs; Roberta Pinotti, Defense; Federica Guidi, Economic Development; Stefania Giannini, Education; Beatrice Lorenzin, Health care; Maria Elena Boschi, Institutional Reform; Marianna Madia, Public Administration; Maria Carmela Lanzetta, Regional Affairs). To stress the point, a long way has been walked in the space of a very few years: finally women are equally represented and no more confined in ministries dealing with “compassion issues”, as they were for a long time. We are going to assess if such positive developments parallel an improvement in the way media cover women in power or if biases and prejudices still jeopardize female ambitions to the political leadership.

² “Una storia italiana” (An Italian History), Mondadori.

3. Methodology

The article is based on a content analysis of the issues published on the magazine “Chi” (Who) between the 7th of July 2010 and the 30th of September 2014³. Chi has been selected because it is the most read Italian weekly gossip magazine with an average readership of 2.807.000⁴. It is owned by Mondadori Group, the publishing house controlled by Berlusconi’s family. As stressed by Ciaglia and Mazzoni (2014, 4) Chi can be regarded as “the primary arena for self-promotion for those politicians who make their private lives more public”.

The goals of the content analysis were to assess: first, the quantity of coverage received by prime ministers, by ministers of their governments⁵, and by other relevant actors related to both groups (we included wives, husbands, partners, children, extra-marital lovers, close friends); second, what type of coverage they received. In the space of the period of time considered four subsequent governments were in office: Berlusconi (8 May 2008-16 November 2011); Monti (16 November 2011-27 April 2013); Letta (28 April 2013-21 February 2014), Renzi (22 February-now). Due to the characteristics of the archive we had access to, our analysis covers only partially Berlusconi’s cabinet⁶. As for Renzi’s government, which is still in office, we interrupted the analysis on the 30th of September 2014.

For each single article we identified the single person on which the coverage was centered on (with the only exception of articles dedicated to a group of ministers). Then, as for the quantity of coverage, we calculated the number of pages of each article and add up the total number of pages that the magazine

devoted to each political actor (the prime minister or the ministers) or to individuals related to the political actors. In such a way we obtained a rank of the most covered actors. This procedure allowed us to make a direct comparison of the quantity of coverage given to men and women ministers when they were in office.

As for the quality of coverage, our main distinction was between contents related to the institutional and the political sphere (including positions on issues and policies, institutional activities, alliances, relationship with colleagues, etc.) and contents related to the private sphere. Following a suggestion by Marco Mazzoni and Antonio Ciaglia, we designed four categories: “institutional” that includes all activities related to their political role, from positions on issues to alliances; “individual” (including life-style choice, tastes, ways of behaving, etc.); “relational” (including relationship with family, partners, and extra-marital lovers); “spatial” (including domestic spaces, off-duty locations where the politician should enjoy some privacy like holidays, etc.). The last three categories have been developed following Stanyer’s analysis (2013, 15). Then we proceeded to classify the content of each article in just one of the four categories. When the article involved aspects referring to multiple categories, it was classified in just in one of them according to a criterion of salience and main relevance.

³ The whole set of findings on PM and government is illustrated in Giammaria (2014), an unpublished final dissertation discussed to get a two-year Master degree in Politics, Administration and Organization at the University of Bologna.

⁴ Source of 2014 data: <http://audipress.it/test/> accessed on November 1, 2014.

⁵ Among members of governments, we included also viceministers and undersecretaries.

⁶ The authors are very grateful to Professor Marco Mazzoni who made kindly available the archive of the University of Perugia.

4. Main findings and discussion

Our first finding concerns the overall quantity of coverage given to each government. As mentioned before, not only the analysis took into consideration political actors, but also people related to them through an intimate relationship (like partners, relatives and lovers). Table 1 shows the total number of pages referred to each government and the index of coverage, which is obtained by dividing the number of days in which the government was in office by the number of pages that the magazine has dedicated to the PM or to a minister of his cabinet, or to some other relevant actors. The lower is the index the more covered is the government. Accordingly, the government that attracted more coverage appears to be that led by Silvio Berlusconi, followed by Matteo Renzi's, Mario Monti's, and Enrico Letta's ones.

Table 1: Total coverage of PMs, ministers and all other relevant actors.

	<i>Length of time</i>	<i>Number of days</i>	<i>Coverage index</i>	<i>Total number of pages</i>
<i>Berlusconi</i>	7 Jul. 2010- 16 Nov 2011	497	1,29	385
<i>Monti</i>	16 Nov 2011- 27Apr 2013	533	8,59	62
<i>Letta</i>	28 Apr 2013- 21 Feb 2014	297	14,14	21
<i>Renzi</i>	22 Feb 2014- 30 Sept 2014	220	5,64	39
<i>Total amounts</i>	7 Jul 2010- 30 Sep 2014	1547	3,05	507

Figure 1 shows the coverage given to the PM, that given to ministers and that given to the circle of relatives of the PM and of his ministers. Figure 2 focus only to the coverage given to ministers by gender.

Figure 1: Coverage by categories (PM, Ministers, Other relevant actors).

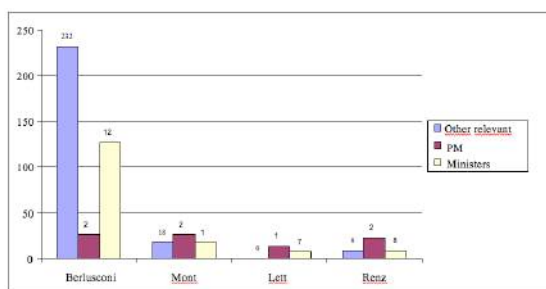
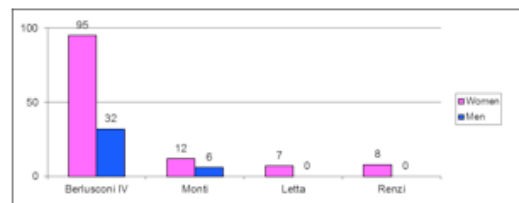


Figure 2: Ministers' Coverage by Gender



The most evident finding is that female ministers' coverage prevails over that of their male colleagues. In the case of the last two cabinets, indeed, male ministers are totally neglected: all the coverage concerns the PM and some female ministers. Our data confirm the findings of previous studies on the celebrityization of politics in Berlusconi's era. Mazzoni and Ciaglia (2014a) highlighted a predominance of women among the most covered political actors in gossip magazines. As a matter of fact, with the exception of Berlusconi himself, most of the other covered actors were female politicians of the centre-right or, even more frequently, Berlusconi's female relatives, like his ex-wife or his daughter. This disproportion in favor of women could be interpreted as an effect of the typical Berlusconi's storytelling: on the one hand, he wished to interpret the role of the family man – whose private life was a sort of fairy tale; on the other hand, he did not refrain from presenting himself as an Italian latin-lover who appreciates and courts women (Ventura 2012). As a consequence, his public image was always associated to a circle of women, partly family relatives, partly political collaborators.

Given the characteristics of Silvio Berlusconi's peculiar image and his huge impact on Italian political culture one may wonder if his style has not deeply influenced the forms of celebrity politics when he was in power. In answer to the question if the prominent role of women politicians in Italian gossip magazines was consequential to Berlusconi's exceptionalism or reflected a more general trend, however, our findings seem to support the view that female ministers are generally more covered than their male colleagues. It is a fact that such a disparity continues also after the end of his government and applies also to the other three

cabinets. Even when the overall coverage of a government is limited, female ministers seem to attain more visibility.

Overall such findings validate our first hypothesis H1: with the obvious exclusion of leaders, who have the lion's share, female politicians are more covered than men in gossip magazines. This supports also the belief that the feminine nature is especially congenial to this popular style of communication and women politicians are likely to become protagonists of the process of celebritization.

As for the quality of coverage given to female ministers, we classified the articles in four categories: "individual" that includes coverage of habits, life-style choices, tastes; "relational" that includes coverage of the subject with his/her family or lovers; "spatial" that includes reports on off-duty activities, like holidays; "institutional" that includes all activities related to their political role, from positions on issues to alliances. Tables 2a; b, c, d show the classification of articles referred of each female ministers in the four government under consideration.

Table 2a: Quality of Coverage of Female Ministers- Berlusconi's government.

Ministers	Individual	Relational	Spatial	Istitutional	Total Number of pages
Anna Maria Bernini				4	4
Daniela Santanchè		3	4		7
Giorgia Meloni		8			8
Laura Ravetto		4	3		7
Mara Carfagna		15	6		21
Maria Stella Gelmini		16		7	23
Michela Vittoria Brambilla		4	2	11	17
All female ministers				5	5
Stefania Prestigiacomo				3	3
	0	50	15	30	95

Table 2b: Quality of Coverage of Female Ministers- Monti's government.

Ministers	Individual	Relational	Spatial	Istitutional	Total Number of pages
Anna Maria Cancellieri			3		3
All female ministers				4	4
Paola Severino			2	3	5
	0	0	5	7	12

Table 2c: Quality of Coverage of Female Ministers- Letta's government.

Ministers	Individual	Relational	Spatial	Istitutional	Total Number of pages
Cécile Kyenge				3	3
Nunzia De Girolamo				4	4
	0	0	0	7	7

Table 2d: Quality of Coverage of Female Ministers- Renzi's government.

Ministers	Individual	Relational	Spatial	Istitutional	Total Number of pages
Maria Elena Boschi			4		4
All female ministers	1				1
Stefania Giannini			3		3
	1	0	7	0	8

The most interesting and evident feature is the scarcity of political contents. The only notable exceptions are the two articles dedicated to Letta's female ministers, both classified in the "institutional" category. The dimension of family life and personal relationship dominates especially the coverage given to Berlusconi's female ministers. This is quite in line with previous expectations. As observed before, the roles that women perform in their private lives –wife, mother, grandmother- have always been associated to female politicians and are primary objects of media attention. Information about husbands, children, and grandchildren are commonly available in media coverage (Jamieson 1995, Falk 2010): therefore, no surprise if they dominate also the narratives of gossip magazines.

To analyze in more details some paradigmatic cases, we may consider, for instance, one of the favorites of Chi, Mara Carfagna, minister of Equal Opportunities. She is the protagonist of five articles, which range from the reportage of her marriage to the pictures of her on holidays wearing a bikini. The most regularly covered political actress during Berlusconi's term is Maria Stella Gelmini, minister of Education. She promoted a controversial reform and, therefore, was at the centre of the political debate, but little of this appeared on the pages of Chi where Gelmini performs her role of young

mother of baby Emma in most of the articles dedicated to her.

It should be said that also the coverage given to male ministers is characterized by the predominance of the “relational” category as well. Taken all together, they received a coverage of a total number of 24 pages vs. 10 in the institutional category. Moreover, it should be added that, while in the case of female ministers, there were no article concerning relatives, 14 pages are directly dedicated to the wives and children of male ministers. By contrast, what really differs from the coverage of their female colleagues is the minor emphasis given to the “spatial” category, where men received only 4 pages of coverage. This is a notable aspect since in the “spatial” category are collected some striking examples of “trivialization effect”.

From this point of view, the coverage of ministers in Renzi’s government is especially suggestive. Two articles, in particular, may be regarded as a true triumph of the “trivialization effect”. The one shows several pictures of the Minister of Institutional Reform, Maria Elena Boschi, in a bikini on the seaside. The headline is evocative: “Maria Elena Boschi. She is the most beautiful of the summer”. Both articles focuses on a picture of Stefania Giannini, Minister of Education, while she was taking a tan in topless. Both the articles had a remarkable impact on the media system as a whole: immediately most newspapers and also news agencies reported the news while the pictures of the two ministers widely circulated and were discussed on social networks.

Another article concerns the whole group of Renzi’s female ministers. While analogous articles on the female ministers of Berlusconi’s and Monti’s cabinets were the occasion for discussing themes like equal opportunities and quota⁷, that on Renzi’s ministers is a frivolous discussion about how they were dressed for the formal ceremony of the oath of office⁸. In summary, gossip magazines continue to prefer female to male political actors also in the post-Berlusconi era. What is peculiar is that today women’s coverage seems to be

even more affected by the phenomenon of the objectification of female bodies. The most striking example is not included in our quantitative analysis, but it worth being mentioned. On the issue of 12th of November 2014 “Chi” featured some pictures of Marianna Madia, minister of Public Administration, eating an ice-cream. Pictures were accompanied by the headline “Ci sa fare col gelato” (She has a talent with the icecream), so insinuating a sexist and vulgar association with sexual acts. This article has filled the public opinion with indignation and Chi’s editor has been forced to make public apologies⁹.

Leaving aside this example, Chi’s publishing line is not really deviant from a common trend. In particular, if the premier Matteo Renzi is the chief communicator and the indisputable leading actor of the Italian pop politics, it is worth noting that Maria Elena Boschi has become the female “celebrity” of his government. A 33 years-old woman, in charge of promoting many important institutional reforms, Boschi is often the protagonist of female or gossip magazines: from a cover and a long interview on *Vanity Fair*¹⁰ to the reportages appeared on another popular gossip magazine, *Oggi* (which has published picture of her in bikini as well¹¹). Very recently, in the space of just three weeks, Chi has published an interview to her ex-fiance and some pictures of her playing with her dog so confirming the impression that Boschi is really becoming a celebrity politician¹².

To sum up, our data seems to validate also our second hypothesis, H2: there is a certain degree of

⁹http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2014/11/08/caso-madia-signorini-chiede-scusa_62b64dd2-b06f-4377-8b03-783daa42fc3f.html

¹⁰ “Il summit del cuore” (Il summit of the heart) *Vanity Fair*, 30 April 2014.

¹¹ “Signorina grandi riforme”, (Miss Great Reforms) *Oggi*, 16 July 2014; “Maria Elena Boschi si lascia scappare il topless. Ma il lato B è da rivedere...” (Maria Elena Boschi risks to go topless. But she should fix her “B-side”) *Oggi*, 21 August 2014 (<http://www.oggi.it/gossip/hot/2014/08/21/a-maria-elena-boschi-scappa-il-topless-ma-il-lato-b-e-da-rivedere>; accessed on Nov,8 2014).

¹² “Tommaso Romoli: ho amato la Boschi” (I loved Boschi) *Chi*, 29 October 2014. “Maria Elena Boschi: il mio amico più fedele” (My best friend), *Chi*, 12 November 2014.

⁷ “Valanga rosa” (A pink avalanche), *Chi*, 16 February 2001; “Aria nuova” (A new air), 30 November 2011.

⁸ “Vestiti, giuriamo” (Dress up, let us take the oath), *Chi*, 5 March 2013.

trivialization in how women politicians are covered by gossip magazine. This does not mean that their male counterparts are covered only in an institutional way: on the contrary, the private life of both sexes is fully explored. However, especially in the case of Renzi's government, the coverage of women shows a disproportional attention to their body appearances, clothing and attire.

Another interesting aspect that emerges from the comparison between the four governments is the fact that they enjoyed dissimilar quantity and quality of coverage. Letta's cabinet, for instance, has been almost neglected by Chi: the coverage of the leader himself and of his ministers is minimum. The 50% of the overall coverage given to them can be classified in the category "institutional", including the only two articles dedicated to female ministers. The most obvious explanation is that Letta is a centre-leftist premier and Chi is owned by Berlusconi's family, so not very inclined to publicize Berlusconi's adversaries. This is, however, disconfirmed by the fact that Renzi's government, which has the same political alignment as Letta's, is the second most covered of all and Matteo Renzi results to be the most covered leader¹³. So Chi does not appear to adopt a strategy of obscuring Berlusconi's rivals, at least not that of obscuring those leaders that can be regarded as "lukewarm opponents", that is to say those that Berlusconi does not perceive as true enemies (Ciaglia and Mazzoni 2014, 13).

Beyond specific cases, one may argue that, in a framework of a general increase of the publicity surrounding leaders' personal lives, there are personal differences (Stanyer 2012, 37 and ff.). Just for some leaders, who are gifted with the suitable traits, personal life becomes a media spectacle. As Langer (2010, 67) observed by making a comparison between British prime ministers, "the extension of the politicization of the private persona depends on how skillful leaders are in using personal lives for strategic publicity". Following this line, we may advance the hypothesis, but we are not able to test it here, that the visibility and the communication style of a leader influence the

quantity and the tone of attention surrounding his collaborators as well. It may well be that the flamboyant style of Matteo Renzi, young and smart new leader of the Italian Left, attracts much attention on him, but also has an impact on the kind of coverage given to his female ministers. In this regard, one may establish a suggestive comparison with what happened to Alain Juppé government in France (1995-1997) when the press named the female ministers "les jupettes" or to Tony Blair when female Labour MPs were labeled "Blair's babes" (Stevens 1997, 74). In both cases, the symbolism evoked a relationship and dependency with the leader (Campus 2013, 74). A similar mechanism could have worked for Matteo Renzi, but not for Enrico Letta. This is due to their different approach to leadership. Enrico Letta has never shown a propensity for "going personal", but, in contrast to Renzi, he is has always adopted a sober and understated style. Therefore, we may argue that Italian politics is following the trajectory of the celebrityization of politics, but not all leaders and politicians fit the model adequately. Only those who have some specific requisites are able to embody such a phenomenon.

¹³ The indexes of coverage of each single leader are: 9,57 Renzi; 19,12 Berlusconi; 20,05 Monti; 21,21 Letta.

5. Conclusions

The analysis of the case of Italian female ministers allowed us to highlight several aspects of celebrity politics in relation to the gender issue. First of all, the belief that women are interesting subjects for gossip magazines has been confirmed. Although women politicians often complain that they have minor access to media than their male colleagues, this is not true for this specific kind of outlets. A possible line of explanation lies in the fact that gossip magazine and entertaining TV programs tend to cover regularly and extensively typical female celebrities of the star-system, like actresses, singers, top-models and members of royal families. In other terms, women do not play a secondary role in this kind of media outlets. Therefore, it is not surprising that gossip magazines are inclined to cover women politicians not less than men and, sometimes, even more.

What should be stressed here is that the extension of coverage in gossip magazines is not necessarily matched by the overall media coverage. According to data released by The Global Media Monitoring Project (2010), in Italy the percentage of women politicians who are news subjects is 11% vs the 89% of men. Presumably these figures are destined to improve over time as a consequence of the recent increase of female representation, but it is unlikely that the situation will be totally reversed in the space of a short time. Therefore, the gap between the coverage on traditional media and that on entertaining media suggests some reflections that may be extended also beyond the Italian case. The increase of celebrity politics may have a different impact for men and women. For the former group, the visibility on gossip magazines can be

regarded as complementary: a way for making their image more nuanced and interesting by allowing the politician to display openly his emotions and to reveal nice and sometimes moving details of his life. If voters look for different kinds of information, about political and institutional activities and policy stances, they can find it through other sources, since the male politician receives a regular and more traditional kind of coverage elsewhere, on a range of different media outlets.

For the latter group -women politicians- the visibility on gossip magazines can be even larger than that on quality press. Therefore, if the image of a female politician is crafted especially through the coverage of glossy and gossip magazines, it would be inevitably biased in terms of a disproportional attention given to trivial aspects. In contrast to what happens to men, the quality press is not able to compensate since it is affected by the trivialization effect as well: it happens, for instance, when the female politician became newsworthy also in the quality press as a consequence of a scoop appeared on a gossip magazine (i.e. when the pictures of a minister in bikini are spread by all the media). The consequence is that women politicians may become celebrity politicians as well as men, but their celebrity risks to be based on different roots. In conclusion, even if these new developments of political communication cannot be accused to be always sexist, since women politicians have become even more visible than men and apparently this may work to their benefit, nevertheless we should be aware of the existence of a subtle discrimination.

References

- Calise, M. (2000). *Il partito personale*. Roma-Bari: Laterza.
- Campus, D. (2013). *Women political leaders and the media*. Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Carlin, D. B. & K. L. Winfrey (2009). *Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage*. *Communication Studies* 60 (4): 326-343.
- Cepernich, C. (2010). *Campagna elettorale e campagna stampa intorno agli "inciampi" pubblici e privati di Silvio Berlusconi*. *Comunicazione Politica*, XIII (1): 67-80.
- Ciaglia, A. & Mazzoni, M. (2014). *The politicization of entertainment media: A study of the Italian tabloid Chi during the 2013 electoral campaign*, in *Journalism, Online First*, 10.1177/1464884914543169.

- Ciaglia A., Mazzoleni G., Mazzoni M. & Splendore S. (2014). *Politica e politici pop. Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica*. *Comunicazione Politica*, XV (1): 79-96.
- Corner, J. & Pels, D. (2003). Introduction In J. Corner & D. Pels (eds.) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2009) *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- David Marshall (1997). *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Delli Carpini, M. X. & Williams, B.A. (2001). *Let Us Infotain: Politics in the New Media Environment*. In W.L. Bennett & R. Entman (eds.), *Mediated Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Falk, E. (2010). *Women for President: Media Bias in Eight Campaigns*. Urbana: University of Illinois Press.
- Freedman, J. (1997). *Femmes Politiques: Mythes et Symboles*. Paris : L'Harmattan.
- Giammaria, E. (2014). *Primi ministri e governi nell'era della politica pop. Il caso italiano*, Unpublished final dissertation, Two-year Master in Politics, Administration and Organization, University of Bologna.
- Global Media Monitoring Project (2010). *Who makes the news?*, www.whomakesthenews.org.
- Jamieson, K.H. (1988). *Eloquence in an Electronic Age. The Transformation of Political Speechmaking*. Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, R. (2003). *Language, Gender, and Politics: Putting "Women" and "Power" in the Same Sentence* in J. Holmes & M. Meyerhoff (eds.) *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Blackwell.
- Langer, A. (2010). *The politicization private persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of UK and the Blair Effect*, *The International Journal of Press/Politics*, 15: 60-76.
- Mancini, P. (2011). *Between Commodification and Lifestyle Politics. Does Silvio Berlusconi provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century?* University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Mazzoleni, G. & Shultz, W. (1999). *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*, *Political Communication*, 16: 247-261.
- Mazzoni, M. & Ciaglia, A. (2014a). *An incomplete transition? How Italian politicians manage the celebritisation of politics*, *Celebrity Studies*, DOI:10.1080/19392397.2013.797656
- Mazzoni, M. and Ciaglia, A. (2014b). *How Italian politics goes popular: Evidence from an empirical analysis of gossip magazines and TV shows*, *International Journal of Cultural Studies*, 14(4), pp. 381-398. DOI: 10.1177/1367877913496199
- Riegert, K. (ed) (2007). *Politicoainment. Television's Take on the Real*. New York: Peter Lang.
- Roncarolo, F. (2004). *Mediation of Italian Politics and the marketing of Leaders' Private Lives*. *Parliamentary Affairs*, 57 (1): 108-117.
- Saraceno, C. (2013). *The Womens' Protest: A Success with Many Shadows*. In A. Bosco & D. McDonnell (eds), *From Berlusconi to Monti*, Oxford: Berghahn.
- Schwartzberg, R. (1977). *L'état spectacle*. Paris: Flammarion.
- Sreberny-Mohammadi, A. & Ross, K. (1996). *Women MPs and the media: Representing the Body Politics*. *Parliamentary Affairs*. 49 (1): 103-15.
- Stanyer, J. (2007). *Modern Political Communication*, Cambridge: Polity Press.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics*, Cambridge, Polity Press.
- Stevens, A. (2007). *Women, Power, and Politics* (Houndmills: Palgrave).
- Street, J. (2003). *The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture*. In J. Corner & D. Pels (eds.) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.

- Una storia italiana (2001). Milano: Mondadori.
- Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge, Oxford: Rowman & Littlefield.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3): 287-301.
- Ventura, S. (2012). Il racconto del capo. Berlusconi e Sarkozy. Roma-Bari: Laterza.
- Wheeler M. (2013). *Celebrity Politics*, Cambridge: Polity Press.

Forma de Citación

CAMPUS, Donatella and GIAMMARIA, Elena: Italian female ministers: A test for the celebrity politics? *Revista Communication Papers*, N° 5, páginas 49 a 60. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



CP, 2014, N°5, pp. 61-73. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). BERROCAL GONZALO, Salomé y QUEVEDO REDONDO, Raquel: La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso.

The political representation in high-end women magazines: a case study.

Recibido: 14/11/2014 - Aceptado: 05/12/2014

LA REPRESENTACIÓN DE LOS POLÍTICOS EN REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA: UN ESTUDIO DE CASO

The political representation in high-end women magazines: a case study

Autoras: BERROCAL GONZALO, Salomé y QUEVEDO REDONDO, Raquel

Doctora – PDI en la Universidad de Valladolid – España – salomeb@hmca.uva.es

Investigadora Predoctoral – Universidad de Valladolid – España – raquel.quevedo.redondo@uva.es

Resumen

La creciente espectacularización que ha experimentado la política en la evolución de su relación con medios y ciudadanos se ha convertido en una de las principales fuentes de contenido para los *mass media* que persiguen ofrecer al público productos informativos mezclados con entretenimiento.

Sobre esta preponderante tendencia conocida como “*infotainment*”, el grueso de investigaciones publicadas aparece ligado al avance de la televisión, lo que ha generado una falsa impresión de vacío sobre la existencia de “*noticias blandas*” protagonizadas por políticos (y más concretamente por políticas), en medios impresos.

Ante la falta de antecedentes científicos que expliquen la presencia del fenómeno más allá del mercado televisivo, este estudio analiza la representación de los líderes y lideresas en las revistas femeninas de alta gama (RFAG) ‘Glamour’, ‘Telva’, ‘Woman’, ‘Elle’ y ‘Vogue’, a través de las entrevistas publicadas en el año 2011 con motivo de las elecciones a Cortes Generales en España.

Desde una perspectiva comparativa y de género, el objetivo del análisis radica en evidenciar la proliferación de un particular formato: el de la “*soft interview*” o “*entrevista blanda*”, integrado por cuestionarios que alternan las preguntas personales con preguntas profesionales, con un mayor protagonismo de las primeras cuando el entrevistado es mujer.

Palabras clave

Infoentretenimiento; revistas femeninas; comunicación política; framing.

Abstract

The increasing speculation that the policy has experienced in the evolution of its relationship with media and citizens has become a major source of content for mass media that intends to provide informative products blended with entertainment.

About this dominant trend known as “*infotainment*”, most research is linked to the advancement of television, which has generated a false feeling of emptiness on the existence of “*soft news*” about politicians (and specifically about women politicians), in printed media.

Given the lack of scientific background to explain the presence of the phenomenon beyond the television market, this study analyzes the representation of male and female leaders in high-end women's magazines (RFAG) ‘Glamour’, ‘Telva’, ‘Woman’, ‘Elle’ and ‘Vogue’, through interviews published in 2011 on the occasion of the elections to the Spanish Parliament.

From a comparative and gender perspective, the objective of this analysis seeks to highlight the proliferation of a particular format: the “*soft interview*”, composed of personal questions alternated with professional questions, with a greater role of the first option when the gender of the interviewee is female.

Key words

Infotainment; women magazines; political communication; framing.

1. Introducción

El proceso de americanización o espectacularización de la política constituye uno de los temas de estudio más actuales en el ámbito de las Ciencias Sociales. Sobre esta disciplina, las investigaciones centradas en discernir la influencia de los *mass media* en las campañas electorales apuntan a una inquietud latente por la evolución de la relación comunicacional entre líderes gubernamentales, periodistas y ciudadanos, que influye en el desarrollo de las nuevas fórmulas mediáticas vinculadas al llamado “*infotainment*”, es decir, al fenómeno centrado en conjugar el esfuerzo por tratar con seriedad la información de actualidad con la necesidad de entretener al público, apelar a sus emociones y atraer a la audiencia (Thomas, 1990).

De manera más concreta, esta investigación utiliza como referencia un concepto tan vigente como el del “*infoentretenimiento político*” o “*politainment*” (Nieland, 2008; Sayre & King, 2010; Schultz, 2012), con el fin de escoger la aproximación nominativa más precisa para abordar el proceso que ya en 1967 profetizaba Debord al hablar de la traslación de la vida social, y en este caso política, desde lo genuino hasta lo espectacular. De hecho, así lo reflejan en uno de sus artículos conjuntos las doctoras Berrocal, Campos y Redondo (2014), quienes también señalan que es Postman (1985) quien plantea en los años ochenta cómo el discurso público en Estados Unidos se transforma en entretenimiento, y Bratlinger (1985) quien alude al circo romano como metáfora del espectáculo que ofrecen los medios de comunicación.

En este contexto científico, dentro del marco español, las primeras investigaciones sobre la materia se publican a finales de la década de los noventa y surgen vinculadas a la televisión (Berrocal, Abad, Cebrián & Pedreira, 2001; Dader, 2003; García Avilés, 2007; Arroyo, 2008; Carpio, 2009; Ferré y Gayá, 2009; Ortells, 2009), mientras que el avance en el estudio de la tendencia a representar la realidad en clave de espectáculo abre, en tiempos modernos, múltiples opciones para analizar el fenómeno en aquellos medios de comunicación desligados de lo audiovisual. Al fin y al cabo, si las técnicas, los enfoques y los temas sensacionalistas invaden las parcelas tradicionalmente reservadas al periodismo y

provocan la mezcla de todo tipo de noticias, es factible que esa mixtura contagie con la misma intensidad a géneros y formatos, de manera que el principal criterio a seguir para determinar qué es infoentretenimiento radicaría, esencialmente, en los temas que se seleccionan, así como en el estilo y tono que se les imprime.

Con la suposición expuesta como referencia principal, este artículo fundamenta lo novedoso de su contenido en la selección de entrevistas a políticos como objeto de examen, así como en la designación de las revistas femeninas de alta gama (RFAG) como soporte concreto e inexplorado a la hora de verificar hipótesis sobre una concebible trivialización de la estrategia comunicativa puesta en práctica durante un año de campaña electoral: 2011.

La presunción principal es que la mencionada campaña presenta una evolución vinculada a un tratamiento periodístico tendente a la personalización y diferenciador del colectivo de mujeres políticas respecto de sus homólogos masculinos, con narraciones que persiguen captar y seducir a un público “ávido de historias cercanas” (García Avilés, 2013: 311).

Ante el escenario que se intuye, inspirado en la teoría de Lemish y Drob (2002) sobre la idea de que las parlamentarias son tratadas en el plano mediático de forma diferente a los parlamentarios debido a factores como la trivialización de su figura, la proyección de imágenes despolitizadas y la indagación en su vida privada, se adopta como propia la afirmación de Chuck Tyron sobre el hecho de que los resultados de unas elecciones, inevitablemente, reescriben la narrativa y formas de una campaña (2008: 210), pero también se adhiere la postura de Richard Gunther: “Spaniards may be deriving their evaluations of key political figures from the equivalent of *People magazine*” (1991: 25).

Sobre las premisas enunciadas, adquiere su forma una investigación que aúna el interés suscitado por los desemejantes fenómenos vinculados a la Comunicación Política, los temas de igualdad de

género y la particular naturaleza de las revistas femeninas de alta gama, con la finalidad de realizar una aproximación de enfoque multidisciplinar al fenómeno que constata la evolución del

sensacionalismo informativo sobre el papel, así como el aprovechamiento de las nuevas fórmulas de promoción electoral dirigidas a la captación de un colectivo de votantes segmentado por sexo.

2. Objetivos

En el campo de la investigación donde se enmarca este artículo se toma como antecedente un estudio (Quevedo: 2013) que implica la mayor aproximación al tema que en estas páginas se plantea, y que sirve para formalizar la comprobación de que el estado de la cuestión sobre el mismo dirige, fundamentalmente, a lo que el trabajo aludido aporta.

Una vez abierta la primera vía investigadora en la dirección que nos ocupa, la meta radica en definir el uso del novedoso formato de las entrevistas-entretenimiento (en adelante “entrevistas blandas” o “*soft interviews*”), como resultado de la extrapolación de las llamadas “noticias blandas” o “*soft news*” al género que se presupone más eficaz para promover la participación electoral entre los grupos poblacionales menos interesados en política. No en vano, son esas “noticias blandas” las que, según el profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de Princeton, Markus Prior, contribuyen a que la población preste mayor atención al espacio entretenido de lo político (2003-149-150), y las que generan un tipo de información que “apela emocionalmente al espectador” (Valhondo, 2011:22).

En este caso, dentro de lo que se traduce en un intento por abrir otra vía o perspectiva en la aproximación científica a la tendencia del *politainment*, se encumbra como finalidad última la posibilidad de acometer un acercamiento al novedoso concepto “*soft interview*”, a través del propósito de ahondar en el tratamiento periodístico que se dispensa a los repre-

sentantes políticos españoles en revistas femeninas de alta gama.

Asimismo, junto a la meta explicitada, el requisito de comprobar la pertinencia de las tres hipótesis que inspiran el estudio de caso se revela fundamental:

1) En las RFAG se aborda la política de forma veleidosa e insustancial, desde una postura neutra e impuesta a los redactores para acercar al público la campaña electoral de un modo desapasionado, ameno e incluso frívolo.

2) Con mayor o menor intensidad, la imagen que se ofrece de los entrevistados aparece siempre condicionada por el género, que marca unas diferencias cualitativas entre los varones y féminas que se dedican a la actividad pública.

3) La representación de los políticos, y sobre todo de las políticas, no solo se forja de acuerdo con su perfil profesional, sino que abarca detalles sobre su personalidad, así como aspectos basados en el conocimiento que se tiene sobre su vida privada y los aspectos más familiares de la misma.

Con la formulación de estos supuestos, la investigación se convierte en un repaso hemerográfico sobre el contenido de las revistas objeto de estudio, a fin de, en una segunda fase, aplicar a las entrevistas recopiladas el procedimiento metodológico correspondiente para alcanzar las consiguientes conclusiones.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos especificados en el anterior epígrafe se ha desarrollado una metodología inspirada en la técnica del análisis de contenido, la cual posibilita el mayor aprovechamiento del conjunto de procedimientos interpretativos aplicables a productos comunicativos. Estos, según explica en uno de sus ensayos epistemológicos el catedrático José Luis Pi-

ñuel, derivan de actividades singulares de comunicación previamente registradas y que, a partir de “técnicas de medida a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos rele-

vantes sobre las condiciones mismas en que se ha producido un texto” (2002: 2).

De acuerdo con el caso que centra este trabajo, se recurre tanto a la tarea de observación cuantitativa como a la cualitativa, pues mientras la primera modalidad facilita la extracción de conclusiones basadas en cantidades numéricas y porcentajes, la segunda permite profundizar en la calidad del mensaje que incluye cada unidad de texto acoplada a la muestra.

Por otra parte, cabe recordar que la técnica metodológica escogida responde a la aplicación de criterios supeditados a la elección de las revistas femeninas de alta gama como soporte objeto de estudio, y que éste, según autores como Ganzábal (1996), Plaza (2005) o Garrido (2012), se caracteriza por hacer alusión a un acotado segmento de productos impresos distinguido por su calidad formal en cuanto al papel, diseño y fotografía; la periodicidad mensual; el uso absoluto del color; la abundancia de publicidad; la presencia del estilo de vida como aspecto determinante de la agenda temática; el uso de un lenguaje que “se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural” (Gallego, 1990: 49), y la orientación de sus contenidos hacia un público que integran, eminentemente, las mujeres urbanitas, preocupadas por la moda y que con frecuencia concentran responsabilidades familiares.

Sobre la descripción ofrecida y ante la designación de la entrevista como género inspirador de la investigación, el resto de medidas de acotación de la muestra queda reducido a cuatro puntos concretos.

- Criterio cronológico: las entrevistas recopiladas son las publicadas durante el año 2011 con motivo de las elecciones a Cortes Generales en España.
- Criterio de difusión: las cabeceras sometidas a examen son aquellas que la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) señala como las cinco más difundidas en territorio nacional durante el periodo a analizar, es decir: ‘Glamour’ (2.860.788 ejemplares); ‘Telva’ (2.260.152); ‘Woman’ (2.225.328); ‘Elle’ (2.117.460), y ‘Vogue’ (1.414.464).
- Criterio de nacionalidad: con el fin de no romper con el contexto de actualidad en el que se

enmarca el estudio (un proceso electoral en territorio español), se excluyen del proceso los cuestionarios formulados a personalidades políticas de otros países.

- Criterio de individualidad: únicamente se contempla la tarea de comparar las preguntas formuladas a aquellos políticos que aceptan resolver en solitario el cuestionario que se le plantea, de manera que el foco de atención no se desplaza en ningún momento hacia segundas personas.

Con estos parámetros, y una vez descartados aquellos contenidos que incumplen alguna de las pautas estipuladas, el total de textos a analizar se sitúa en trece, cuya distribución segmentada recoge el cuadro que se detalla a continuación.

Cuadro 1: Corpus de estudio

Cabecera	Número de políticos entrevistados		Número de políticas entrevistadas	
	PP	PSOE	PP	PSOE
‘Glamour’	0	0	2	1
‘Telva’	2	1	1	0
‘Woman’	0	0	0	1
‘Elle’	1	1	0	0
‘Vogue’	0	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, sobre la muestra desglosada se asienta el diseño de la pertinente plantilla de análisis, integrada por ítems que demandan extraer la información referente a cuatro aspectos específicos:

- El uso del lenguaje como elemento central para abordar mensajes desde perspectivas de género y localizar en ellos la utilización de metáforas, comparaciones, alusiones de carácter sexista y otras formas de estereotipia.
- El tipo de contenido y temas abordados, capaces de desvelar tanto los puntos clave de la agenda-setting como las constricciones lógicas del discurso político y periodístico.
- Las características del posado fotográfico, que previsiblemente potencia las diferencias entre las

mujeres y hombres a través de recursos como el empleo exclusivo de los colores blanco y negro (reservados para reforzar la elegancia y seriedad de determinadas imágenes), o la prevalencia de planos generales que permiten apreciar los detalles de lugares o vestuarios frente a las expresiones que inmortalizan los retratos.

- En último término, la identidad de entrevistador y entrevistado da lugar a una categoría analítica donde cabe añadir, a mayores de la variable del género, la observación de los estilismos que se imponen a los personajes como parte de la estrategia visual con la que las RFAG refuerzan su

vinculación a las grandes marcas y, del mismo modo, a la “innegociable aspiración a formar parte de un universo deseado y de referencia” (Control, 2006: 66).

Finalmente, una vez tratadas todas las unidades consideradas de interés para categorizar los datos cualitativos y someterlos al oportuno tratamiento cuantitativo, la interpretación de datos es factible para extraer resultados y averiguar cuál es el marco que distingue a las féminas políticas de sus homólogos masculinos.

4. Claves en la construcción mediática de imágenes políticas en las RFAG

4.1. La importancia del framing frente a la despolitización de contenidos

Durante años, las revistas femeninas de alta gama han constituido uno de los ejemplos de periodismo especializado menos investigado en el campo de las Ciencias Sociales. No obstante, en la última década se ha registrado un incremento del número de estudios sobre la materia, proporcional al aumento en la difusión de publicaciones dirigidas a la mujer.

Esa mayor expansión no se ha materializado en una proliferación de artículos sobre las diferentes posibilidades que entrañan las RFAG, sino que en la mayoría de ocasiones los investigadores han adoptado como hipótesis principal la arraigada idea de que, lejos de contribuir a la liberalización de la mujer, las revistas retienen y enfatizan los valores más tradicionales de la feminidad (Ganzábal, 1996: 147).

Del mismo modo, el hecho de que los temas definitorios del producto sean la moda y la belleza, y de que sus páginas reflejen con frecuencia aquello que históricamente se ha considerado propio del universo femenino, tampoco ayuda a la comunidad científica a distanciarse del convencimiento de que el segmento mediático basa su discurso en remarcar las diferencias de género (Torres, 2008: 25), o de que el tono sexista e inmovilista de los textos se traduce en el fomento de estereotipos.

Al margen de las voces críticas, algunas propuestas actuales sugieren observar con afán didáctico las estrategias discursivas que utilizan cabeceras como ‘Telva’

o ‘Glamour’, con la idea de extraer de ellas la fórmula de su capacidad persuasiva, así como razonamientos sustanciales basados en el hecho de que el público femenino no es el único sometido a arquetipos plasmados sobre el papel, aunque sí aquel al que se dirigen los contenidos que la sociedad intuye con más frecuencia como despolitizados.

Prueba de la sobrentendida despolitización son las críticas que despertó la aparición en ‘Vogue’ de la entrevista y posado colectivo que protagonizaron las ministras del Gobierno de España en agosto del año 2004. El texto, titulado “Ocho mujeres para la historia” e ilustrado con múltiples fotografías donde las representantes de carteras como las de Agricultura y Sanidad posaban ante la cámara con ropa de firmas asociadas a un alto poder adquisitivo, suscitó en la opinión pública un debate de gran proyección al ser interpretada su acción como una forma de frivolar la política que, sin embargo, sirvió para captar el interés de las personas más escépticas y poco atentas a ese contexto (Bernárdez Rodal, 2010: 204), así como para estudiar la influencia de los *mass media* en la configuración de las expectativas de la ciudadanía sobre sus líderes y, de manera especial, sobre sus lideresas.

Mediante el estudio del caso referido quedó demostrada la capacidad de las RFAG para divulgar la política y alcanzar a una parte del electorado considerado menos interesado en cuestiones gubernamentales, pero también se hizo patente que, en la asimilación del principal espacio público, el ciudadano no solo mantiene su atención sobre el aspecto físico y la fami-

liaridad en el trato que ofrecen sus gobernantes, sino que lo incluye dentro de una misma representación asimétrica que se potencia en el caso de las féminas.

Sobre este escenario, las doctoras Sánchez Calero, Vinuesa Tejero y Abejón Mendoza (2013) apuntan a la menor legitimidad que las mujeres experimentan en el espacio que la sociedad les niega como natural, haciendo que su presencia se evalúe a través de elementos ajenos a su proceder político. Mientras, la valoración de sus actuaciones profesionales se desplaza a favor de las apariencias, creando así una prolongación de esa humanidad que, tal y como sugiere el dimorfismo cultural, ofrece dos constelaciones de valores atribuidos en función del género (Gallego: 2013).

La cuestión de la representación política en revistas femeninas, en definitiva, se revela sustancial, pues la influencia de los medios de comunicación y la mayor presencia de la mujer en la vida gubernamental permite generar una segunda realidad formada tanto por el discurso como por la imagen, que llega a un público emotivamente implicado y capaz de interpretar la información de entrevistas y reportajes a través de los esquemas de género que se perciben en cada texto.

En la dirección señalada, Palmer y Simon (2005) afirman que los votantes captan de modo diferenciado a los candidatos de uno y otro sexo, justificando por tanto la puesta en práctica de aquellas estrategias electorales que apuestan por aprovechar la manera en que los estereotipos empleados por los medios inciden en el lector-elector.

De este modo, y aunque gran parte de la literatura científica que estudia las relaciones de mujer y poder sostiene que ellas ejercen un estilo de liderazgo dese mejante al de ellos, la investigación que recoge este artículo trata de demostrar que la diferenciación sugerida viene marcada o acentuada por los propios *mass media*, y que en la mera actividad política no se registra una inclinación definida de las mujeres hacia los valores femeninos, aunque sí de la prensa (en este caso de las RFAG) a representar a las lideresas a través de reclamos como su apariencia física o su condición de madres.

Dentro del proceso de construcción mediática, en cualquier caso, la clave es el *framing*, que interviene como teoría fundamental y basada en la idea de que es

el periodista quien desde su particular punto de vista encuadra la realidad difundida en los medios, condicionado por factores como la edad, el lugar de trabajo, la propia ideología y, por supuesto, el género (Sádaba, 2008: 68).

Como consecuencia, se infiere que desde el preciso instante en que se acomete “la selección de temas, la inclusión o exclusión de matices, el diseño de portadas o la redacción valorativa de titulares [...] los diarios están manifestando, unas veces sutilmente y otras de modo más explícito, una postura” (Canel, 1999: 104-105), y más concretamente, una posición que se revela al definir el redactor la realidad con unas palabras u otras, unas imágenes u otras, para abrir la puerta a las distintas dimensiones del discurso y a las opiniones que todo ello genera en los receptores.

“El resultado es que la audiencia tiene que decidir si los temas son importantes o no para informarse de la campaña electoral. Si los medios de comunicación facilitan un encuadre, entonces el consumidor conocerá el vínculo del tema con los candidatos o con el contexto electoral, en cambio, si los medios no proporcionan un *frame* adecuado, el lector o telespectador tendrá ambigüedades sobre la importancia de la noticia” (Sastre Diéguez, 2000: 132-133).

De acuerdo con la explicación sugerida, lo previsible será que a la hora de dar a conocer un contenido los *mass media* procuren poner en marcha los encuadres con mayor calado en la sociedad, es decir, aquellos enfoques más acordes a los esquemas culturales de la misma, sin considerar que para ello pueden evitar recurrir a la manida distinción de féminas y varones políticos registrada en la amplia mayoría de *soft interviews*.

Sobre la descripción ofrecida y ante la designación de la entrevista como género inspirador de la investigación, el resto de medidas de acotación de la muestra queda reducido a cuatro puntos concretos.

4.2. Las entrevistas blandas como forma de adecuación del discurso político a las revistas femeninas

Tal y como ha quedado reflejado en un epígrafe anterior, el campo correspondiente al análisis de contenidos políticos publicados en revistas femeninas

adolesce de un notorio vacío, posiblemente vinculado al singular tratamiento que se da a este tipo de información en los productos impresos dirigidos a la mujer. Al fin y al cabo, durante décadas estos han sido tildados de “aparentemente desideologizados” por autores como Menéndez (2013), con el consiguiente desinterés que el apunte entraña para una parte del colectivo científico dedicado al estudio de la comunicación política.

La hipotética neutralidad del tipo de prensa que centra esta investigación, en contraste con la prensa de información general y de consumo tradicionalmente vinculado al hombre, se revela como una de las claves del escaso peso que le ha sido otorgado en la cimentación de actitudes políticas, junto con la asociación de ideas entre el binomio público-político y el universo masculino al que aludía Simmel en 1958.

Esa sensación de apoliticidad, sin embargo, no fue impedimento para que ya durante la Transición española, a finales de los años setenta y principios de los ochenta, se produjera una perfecta adecuación de los códigos discursivos que usaba quien en aquel momento ocupaba la presidencia del Gobierno, Adolfo Suárez, al estilo de los reportajes que protagonizaba en revistas tan demandadas por el público femenino como ‘Hola’. Y aunque el ejemplo en cuestión pertenece al segmento de la llamada “prensa del corazón”, y la similitud de ésta con las RFAG remite casi en exclusiva a que ambas tienen un *target group* eminentemente integrado por féminas, lo cierto es que la relativa ausencia de estudios sobre el tema puede interpretarse como el resultado de haber tomado por sinónimos ambos tipos de publicaciones durante décadas.

Sea como sea, la adecuación de los códigos discursivos institucionales fue uno de los recursos más utilizados por Suárez para revalorizar su imagen, dotándola de un interés humano que se manifestaba en la cercanía y cotidianidad con la que el líder era percibido por el pueblo (Martín: 2013) dentro de una labor de promoción política que ponía notable énfasis en los aspectos privados. Así, con el paso del tiempo, ésta estrategia integrada en la construcción mediática del personaje no solo lograría su eco entre un electorado

acostumbrado a descubrir en páginas rosas retratos del presidente, sino que tendría un efecto positivo para Suárez en las encuestas del CIS y, de manera evidente, en las columnas periodísticas que aludían al gran atractivo del personaje en campaña electoral.

El antecedente que alberga la historia de España supone, en pocas palabras, una muestra de cómo a través de las entrevistas blandas orientadas al electorado femenino es posible transformar reportajes de carácter afectivo-emocional en un sustancial capital político para consolidar el liderazgo (Díez, 2014). Al mismo tiempo y ante la contextualización forjada, resulta comprensible que el último periodo de elecciones a Cortes Generales en España, 2011, registrara un repunte del número de contenidos de RFAG ilustrados con el rostro de los candidatos a la presidencia, pues aquello que denominamos “*soft interviews*” por su especial vinculación al ámbito del infoentretenimiento y de las noticias blandas se traduce en una eficaz fórmula de aprovechamiento de las recurrentes tácticas de personalización política.

“Atrás quedan los clásicos mítines, ya que si no tienen cobertura por parte de los medios, el partido lo considerará un acto inútil, [...] y atrás también quedará la libertad en los partidos para organizar su campaña, puesto que ahora son los medios, convertidos en foro donde se desarrolla la campaña, los que fijan las fechas y horas de aparición de los líderes” (Berrocal, 2001: 5)

En esta situación, con los *mass media* como dictaminadores de las pautas, no basta con la mera exposición de proyectos de gobierno, sino que la retórica y la formación de una imagen de carácter cercano y amigable constituye el futuro de una cada vez más espectacularizada política que ha hallado en las entrevistas “*soft*” la respuesta a la necesidad de adecuar sus códigos discursivos al público menos interesado en ellos.

Una vez comprendida la elucidación principal, tras asimilar el hecho de que los textos en cuestión constituyen una hibridación de productos pseudonoticiosos y artículos que generan entretenimiento y curiosidad a nivel público, es posible entender que el fin último de los mismos no

radica en transmitir datos referentes a las elecciones, sino en conjugar el esfuerzo de las cabeceras por tratar con seriedad la información gubernamental con

la intencionalidad de los entrevistados por obtener el voto del *target* más abierto a redescubrirles en nuevos escenarios.

4. Conclusiones

5.1. Interpretación del trabajo de campo

La tarea empírica en la que se asienta esta investigación ha permitido extraer una serie de consideraciones que prueban, en primer lugar, cómo los encuadres o *frames* con los que las revistas femeninas tratan de humanizar y divulgar la política están sesgados por una cosmovisión de género que apuesta por reforzar los valores, creencias y actitudes que durante décadas han constituido la identidad femenina frente a la masculina, aún adaptando ésta en cierta medida a los tiempos y exigencias de la sociedad moderna.

Con los estereotipos más extendidos como marco, las RFAG han ofrecido a lo largo de su historia contenidos rebosantes de temas-cliché donde muy recientemente la política se ha forjado un hueco entre reportajes de moda, belleza y otras tendencias consideradas de interés para la mujer.

En cualquier caso, ha sido a partir de la importación de estrategias derivadas del proceso de americanización que impregna las actuales campañas electorales cuando los partidos han tomado verdadera conciencia de la importancia del electorado femenino para resolver el voto indeciso a su favor. Ante este panorama, no sorprende descubrir que en el desarrollo del correspondiente trabajo de campo el mes que reportó a 'Glamour', 'Telva', 'Woman', 'Elle' y 'Vogue' el 50% de las entrevistas a personajes del mundo gubernamental coincidió con el de celebración de los comicios de 2011 (noviembre), sin que tampoco intrigue que en la totalidad de esos casos los textos estuvieran protagonizados por el candidato de una de las fuerzas mayoritarias: el Partido Popular (cuyas siglas concentran el 53,85% de unidades de la muestra), o bien el Partido Socialista Obrero Español (el 46,15%).

Cuadro 2: Distribución de los políticos entrevistados en revistas femeninas de alta gama durante 2011

MES	CABECERA	ENTREVISTADO Y CARGO EN 2011
Febrero	- 'Glamour'	- Leire Pajín (Ministra de Sanidad e Igualdad - PSOE)
Mayo	- 'Vogue'	- Isabel Pérez-Espinosa (Cabeza de lista del PP en Asturias - PP)
	- 'Glamour'	- M ^a Dolores de Cospedal (Secretaria nacional del Partido Popular- PP)
Julio	- 'Glamour'	- María San Gil (Ex presidenta del PP en el País Vasco - PP)
	- 'Telva'	- José María Aznar (Ex presidente del Gobierno de España - PP)
Agosto	- 'Vogue'	- Trinidad Jiménez (Ministra de Asuntos Exteriores - PSOE)
Septiembre	- 'Telva'	- Alicia Sánchez Camacho (Presidenta del PP en Cataluña - PP)
Noviembre	- 'Elle' & 'Telva'	- Mariano Rajoy (Candidato a la presidencia - PP)
		- Alfredo Pérez Rubalcaba (Candidata la presidencia - PSOE)
	- 'Woman'	- Carmen Calvo (Presidenta de la Comisión de Igualdad - PSOE)
	- 'Vogue'	- Alfredo Pérez Rubalcaba (Candidata la presidencia - PSOE)

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la significación que tiene el dato referido como indicador de que las cabeceras aprovechan la coyuntura del momento para aproximarse a personajes tan noticiosos como capaces de incrementar sus ventas eventuales, resulta aún más relevante para nuestro estudio el hecho de que, en un mismo periodo de tiempo, el número de mujeres sometidas a cuestionario fuera ligeramente superior al de hombres, así como el de que el género del entrevistador fuera femenino en el 84,6% de las situaciones.

Por otra parte, tampoco es baladí que el trato de cortesía por el que los entrevistadores emplean el pronombre "usted" se utilice en el 78% de los textos con personajes masculinos, mientras que el tuteo recae con casi total exclusividad en los femeninos. Se evi-

dencia así el afán de las RFAG por enfatizar los lazos de unión entre entrevistadoras, entrevistadas y lectoras, además de su voluntad por reforzar el estilo intimista con el que se persigue convertir a las entrevistadas en seres más familiares y cercanos al público que sus homólogos.

Precisamente con esa intención de favorecer una imagen distinta y amigable del entorno político, es también reseñable que se reserve un gran número de páginas de las publicaciones de alta gama al que hoy por hoy constituye su principal reclamo: los contenidos gráficos.

A través de las fotografías, y en lo que podría interpretarse como una reivindicación de la prevalencia de la imagen sobre lo escrito, despuntan los posados y planos generales que combinan la informalidad en la postura del retratado con las profesionales connotaciones de un escenario (habitualmente un despacho) donde los cambios de vestuario se aplican en un 85% de las ocasiones a reportajes protagonizados por mujeres. No en vano, las alusiones a las marcas de ropa y a los estilistas encargados del maquillaje son una constante en el caso de las ministras, mientras que en el pie explicativo de retratos como los del actual presidente del Gobierno se recogen aspectos contextualizadores como la ubicación donde se han captado las instantáneas.

Los detalles de carácter “glamuroso” sugieren una nueva fórmula de segregación por razones de género que, sin embargo, no evita que tanto ellas como ellos se sometan al mismo y popular tipo de cuestionario: el característico de las denominadas “entrevistas de personalidad”, formuladas para descubrir el lado más humano o carismático de un rostro público. Como resultado, en las publicaciones de la categoría de ‘Telva’ se opta por prestar menos atención a los datos curriculares o a los logros profesionales, al tiempo que se focaliza la mayor parte de las preguntas en la vida privada del líder, (especialmente si éste reúne las características de ser mujer, joven, madre y con una apariencia física adaptada a los cánones de belleza contemporáneos).

Cuadro 3: Distribución del tipo de preguntas personales registradas sobre el total de la muestra analizada.

TEMA	MUJER	HOMBRE
Conciliación laboral y familiar	32,6%	10,5%
Relaciones personales	12,7%	9,2%
Apariencia, hábitos y salud	23,8%	34,4%
Personalidad y otras cuestiones	30,9%	45,9%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el análisis temático concreto, y en la misma línea que apunta a una segregación por sexos, uno de los interrogantes más recurrentes en el caso de las féminas es el que ahonda en la conciliación de la vida laboral y familiar. De esta forma, aquello que se ofrece al público lector como si se tratara de una forma de discriminación positiva construida sobre la polivalencia de las madres trabajadoras, se transforma en un modelo de estereotipia que prácticamente obvia el papel del padre (encarnado en los hombres políticos con hijos), en el debate sobre el reparto de unos roles que se acentúan mediante el empleo de tópicos extendidos.

En cuanto a las preguntas de tipo profesional, y a pesar de que no se aprecia una homogeneización que incida significativamente en una temática concreta, la mayoría de los interrogantes tiene cierta vinculación con la cercanía de las elecciones a Cortes Generales. De hecho, en deferencia con la seriedad implícita en la evolución de todo proceso electoral se evita intercalar páginas de publicidad con las propias del producto “informativo”, excepto en aquellos supuestos donde los anuncios se emplean con la finalidad práctica de separar contenidos, o bien cuando el reclamo publicitario es de naturaleza indirecta. Esta última modalidad de marketing, manifestada en los pies de foto de las representantes femeninas, convierte a éstas, una vez más, en improvisados maniqués y estandarte de una feminidad que solo parece entenderse en convivencia con lo estéticamente bello, complaciente y sofisticado.

Curiosamente, a pesar de lo novedoso que entrañan las *soft interviews* ligadas a la política y de la proximi-

dad de los comicios al momento de publicación de las entrevistas, solo un 36,5% de los textos es referenciado en la portada del ejemplar donde se incluye. La tarea de observación acometida apunta además a que el 80% de dichas citas hace alusión a artículos sobre José María Aznar, Mariano Rajoy o, más frecuentemente, Alfredo Pérez Rubalcaba, dentro de una estrategia que erige en más llamativo, exótico o interesante aquel contenido que acerca perfiles masculinos a un *target group* eminentemente femenino.

Con la interpretación de los resultados obtenidos, la tendencia a la diferenciación entre unos y otros entrevistados no solo se distancia de las perspectivas igualitarias, sino que continúa haciéndose patente a través del lenguaje del color, el encubrimiento de estereotipos de género y la utilización de adjetivos y valoraciones que contrastan con la oportuna feminización de los cargos que así lo requieren. De esta manera, junto al común uso de la palabra “alcaldesa”, “ministra” o “lideresa” las revistas incluyen metáforas como “la Thatcher asturiana” (en alusión a la cabeza de lista del PP de Asturias en 2011, Isabel Pérez Espinosa), que rompen con el tono feminista del reportaje al relacionar las cualidades de la mujer política actual con las de quien era conocida por su firmeza a la hora de tomar decisiones en un mundo que, aún en pleno siglo XX, se consideraba reservado a hombres.

En definitiva, la lectura en profundidad de las entrevistas analizadas revela que ante la importancia que adquieren los medios en la definición de paradigmas y en la construcción de una sociedad más abierta y plural, las RFAG mantienen el empeño por diferenciar los contenidos protagonizados por varones políticos de aquellos que llevan el nombre, rostro, cuerpo e incluso vestuario de sus compañeras en el proceso electoral. Ellas son, desde ese punto de vista simplista, quienes simbólicamente representan al grupo e intereses de las mujeres, frente al prototipo enraizado del político hombre que dirige desde tiempos remotos el porvenir del grupo universal.

5.2. Conclusión final

En esta investigación hemos tratado de describir e ilustrar cómo las RFAG, dentro del colectivo de medios que cubren la información política de manera diferente en función del género, constituyen el

máximo exponente de la tendencia a representar a las mujeres del ámbito gubernamental de acuerdo con su apariencia física y con los detalles que se conocen sobre su vida privada.

Esa propensión a describir a las féminas en términos más personales que profesionales no solo aparece vinculada a los estereotipos que durante décadas se han consolidado como “tradicionalmente femeninos”, sino que se manifiesta tanto en los textos como en los contenidos gráficos.

Sobre el escenario mediático, plagado de roles que se acentúan en el ámbito de las imágenes, se constata que las representantes políticas son tratadas en las revistas con mayor familiaridad que sus homólogos, hasta el punto de ser presentadas a los lectores estrictamente como mujeres trabajadoras, pendientes de la moda y, sobre todo, preocupadas por conciliar la vida profesional con sus responsabilidades familiares.

Por otra parte, la aproximación al proceso electoral en ‘Glamour’, ‘Telva’, ‘Woman’, ‘Elle’ y ‘Vogue’ refleja que la adecuación de códigos discursivos de campaña al estilo de las cabeceras es más equilibrado en el caso de los varones, pues aunque en su caso también persiste la primacía del personaje y su interés humano respecto de los hechos por los que se presta a ser entrevistado (la proximidad de los comicios), el énfasis en los aspectos privados no es tan notorio.

En este contexto, cabe también señalar que la asimilación del estilo sexista propio de las publicaciones ha sido el resultado de una combinación de ideas arraigadas sobre el proceso de socialización, como la dificultad para acceder a trabajos remunerados por parte de la mujer de principios y mediados del siglo XX. Décadas después, una vez superada la primera fase de un primer nivel de desigualdad, las revistas aún se resisten a respaldar que tanto ellos como ellas deben ser tratados del mismo modo y presentados como iguales ante la sociedad.

El axioma expuesto es incompatible con la primera de las presunciones que ha inspirado el estudio de caso y que, finalmente, ha resultado refutada. De esta manera, el supuesto de que las RFAG abordan la política desde una postura neutra que se impone a los redactores para acercar al público la campaña electoral de modo desapasionado ha resultado erróneo desde el momento en que el matiz de la neutralidad se ha visto

enfrentado al funcionamiento de los *frames*, acordes a la forma de pensar de cada entrevistador. Al fin y al cabo, si se entiende por neutralidad la tendencia a aplicar los mismos filtros y enfoques a cada texto, es evidente que siempre existirá una desigualdad manifiesta tanto en la intencionalidad del lenguaje como en la del contenido gráfico que se selecciona en cada proceso de redacción.

En relación con el resto de hipótesis, la aplicación del análisis de contenido no solo ha demostrado que la imagen que se ofrece de los entrevistados se ve influenciada por el género, sino que más allá de cualquier logro curricular, la representación de los políticos se forja a partir de sus características más humanas, de los detalles sobre su personalidad y del conocimiento que se tiene sobre su vida fuera del ámbito laboral.

Por último, tras verificar que la máxima del producto estudiado radica en reforzar el estilo intimista con el que las periodistas escriben, con empeño por evocar

charlas amistosas proyectadas en el encuentro entre las profesionales de la comunicación, las mujeres del ámbito gubernamental y las lectoras que “asisten” a la conversación, la conclusión final se abre camino como exhortación a que los medios destierren la segmentación por sexo y contribuyan a construir la identidad mediática de los rostros públicos sin los prejuicios que, primordialmente en periodo electoral, pueden tener consecuencias en las urnas y en la participación de las mujeres en la vida pública.

Así, como cierre al estudio reflexivo, si las *soft interviews* son capaces de alcanzar a uno de los espectros del electorado menos interesado en cuestiones gubernamentales, la ventaja deberá aprovecharse en un futuro próximo para contribuir a la necesaria normalización de la representación de líderes, y en especial de lideresas, en aquellos medios donde día a día se refleja el continuo movimiento sobre la arena política.

Referencias

- Arroyo, E. (2008). El infotainment: de ‘Caiga quien Caiga’ a ‘Noche Hache’. En P. Sangro & A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. (pp. 173-192). Barcelona: Laertes.
- Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de despolitización de las mujeres en la práctica política (o de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *Cuadernos de información y comunicación*, 15, 197-218.
- Berrocal, S. (2001). *Comunicación política y televisión: definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Berrocal, S., Abad, L., Pedreira, E. & Cebrián, E. (2001). La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas de 2001. *Zer*, 11, 167-185.
- Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en Youtube. *Comunicar*, 43 (12), 65-72.
- Bratlinger, P. (1985). *Bread and Circuses: Theories of Mass Culture as Social Decay*. New York (USA): Cornell University Press.
- Canel, M.J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Carpio, J.A. (2009). *El humor en los medios de comunicación. Estudio de “Los Guiñoles” y sus efectos en las opiniones políticas*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca: Tesis doctoral.
- Dader, J.L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual. En Berrocal, S. (Comp.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. París: Buchet/Chastel.
- Díez Miguel, D. (marzo, 2014). Factores de género y sexualidad en la construcción política de Adolfo Suárez: el caso de la revista ‘¡Hola!’. *V Congreso de la Asociación de Jóvenes Historiadores (AJHIS) "Amor y sexualidad en la Historia"*. Salamanca.

- Ferré, C. & Gayá, C. (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: Arista mujeres.
- Ganzábal, M. (1996). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: 'Woman', 'Elle', 'Marie Claire', 'Telva', 'Dunia' y 'Cosmopolitan'* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63.
- García Avilés, J.A. (2013). Deconstruyendo el síndrome de Scherezade: el auge del infoentretenimiento televisivo. En Ruth Gutiérrez (coord.), *Poéticas de la persona*. Salamanca: Comunicación Social.
- Garrido Rodríguez, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación Social.
- Gunther, Richard (1991). The Dynamics of Electoral Competition in a Modern Society: Models of Spanish Voting Behavior, 1979 and 1982. *Working Papers*, 28. Ohio, University of Ohio. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de: http://ddd.uab.cat/pub/worppap/1991/hdl_2072_1455/ICPS28.pdf
- Lemish, D., & Drob, G. (2002). "All the time his wife". Portrayals of First Ladies in the Israeli press. *Parliamentary Affairs*, 55(1), 129-142.
- Martín Jiménez, Virginia (2013). *Televisión española y la transición democrática: La comunicación política del cambio (1976-1979)*. Valladolid: UVA.
- Nieland, J. (2008). Politainment. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. Recuperado el 24 de octubre de 2014 de: <http://dx.doi.org/10.1111/b.9781405131995.2008.x>
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353. Tenerife: Universidad de La Laguna. (DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>).
- Palmer, B. & Simon, D.M. (2005). When Women Run Against Women: The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives, 1956-2002. *Politics & Gender*, 1(1), 39-63.
- Piñuel-Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42.
- Plaza, J.F. (2005). *Modelos de varón y mujer en revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Dis course in the Age of Show Business*. New York (USA): Viking Pen guin.
- Prior, M. (2003). Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication*, 20 (2): 149-171.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- Sánchez Calero, M.L., Vinuesa Tejero, M.L. & Abejón Mendoza, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y palabra*, 18 (83), 34- 49. Recuperado el 10 de octubre de 2014 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/01_SanchezVinuesaAbejon_V82.pdf
- Sastre Diéguez, A. (2000). *Una revisión del marco teórico de la teoría de la agenda-setting*. (Trabajo para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, no publicado). Universidad San Pablo CEU, Madrid.
- Sayre, S. & King, C. (2010). *Entertainment and Society. Influences, Impacts and Innovations*. New York (USA): Routledge.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. USA: Amazon.com.
- Simmel, G. (1958). *Cultura femenina: filosofía de la coquetería, lo masculino y lo femenino. Filosofía de la moda*. Barcelona: Espasa-Calpe.

- Thomas, B. (1990). *Finding Truth in the Age of "Infotainment"*. 19 de enero 1990. Washington D.C.: Editorial Research Reports.
- Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Media Journal México*, 5 (10), 25-39. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de: <http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>
- Tyron, C. (2008). Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 6, 209-213.
- Valhondo, J.L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: UOC.

Fuentes de financiación del estudio

Este artículo forma parte del proyecto de investigación CSO2012-34698: "El infoentrenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española" (INFOPOLNET), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

-Fecha de inicio de la investigación: 1 de enero de 2013.

-Fecha de término de la investigación: 31 de diciembre de 2015.

Anotación

Esta investigación se inspira en el Trabajo de Fin de Máster titulado "La representación de los políticos en las revistas femeninas de alta gama. Un análisis de las entrevistas publicadas durante 2011 con motivo de las elecciones a Cortes Generales en España". El estudio en cuestión fue defendido el 15 de julio de 2013.

Forma de Citación

BERROCAL GONZALO, Salomé y QUEVEDO REDONDO, Raquel: La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso. *Revista Communication Papers*, N° 5, páginas 61 a 73. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de ____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>



CP, 2014, N°5, pp. 74-90. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). SANTOS, Anabela; CABECINHAS, Rosa y CERQUEIRA, Carla: Leer, Interpretar y (Re)construir: Percepciones de Jóvenes sobre las Mujeres en la Política.

Reading, Interpreting and (Re)constructing: Youth Perceptions about Women in Politics.

Recibido: 18/12/2014 - Aceptado: 22/12/2014

LEER, INTERPRETAR Y (RE)CONSTRUIR: PERCEPCIONES DE JÓVENES SOBRE LAS MUJERES EN LA POLÍTICA

Reading, Interpreting and (Re)constructing: Youth Perceptions about Women in Politics

Autoras: SANTOS, Anabela; CABECINHAS, Rosa y CERQUEIRA, Carla

Becaria de Investigación – Universidade do Minho – Portugal – amsantos86@gmail.com

Profesora Asociada – Universidade do Minho – Portugal – cabecinhas@ics.uminho.pt

Investigadora de Pós-Doctorado (Universidade do Minho) y Profesora Auxiliar (Universidade Lusófona do Porto) – Portugal – carlaprec3@gmail.com

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho

Resumen

El presente artículo analiza las prácticas de recepción de contenidos difundidos por las revistas portuguesas de información generalista “Sábado” y “Visão”, estudiando, en concreto, el modo en el que los públicos jóvenes comprenden, interpretan y se sitúan en relación a las representaciones de mujeres que ejercen cargos políticos.

El análisis temático conducido, el cual partió del material resultante de la realización de once grupos focales, muestra que las/los participantes tendieron a favorecer lecturas congruentes con la ideología tradicional de género. Independientemente de los momentos puntuales de negociación, controversia y resistencia, los resultados indican que la mayoría de las/los participantes no problematizó, de forma crítica, el papel de los medios de comunicación en la (re)construcción de la realidad social marcada por el género, apoyando la reificación de las tríadas masculino-político-público y femenino-personal-privado. Más allá de eso, las/los participantes raramente cuestionaron los factores económicos, socioculturales y políticos que influyen en la producción informativa.

Conformado por una perspectiva feminista, este estudio destaca la necesidad de que se potencie la capacidad de agencia de los públicos de cara a las asunciones de género diseminadas por los medios informativos y se reflexione sobre los eventuales impactos de las representaciones mediáticas a nivel de la (re)configuración del espacio público.

Palabras clave

estudios de recepción, mujeres y política, representaciones sociales, estudios feministas de los medios.

Abstract

This paper examines reception practices of contents spread through the Portuguese newsmagazines “Sábado” and “Visão”, exploring, in particular, the way young audiences understand, interpret and position themselves in relation to representations of women who hold political posts.

The thematic analysis conducted on the data resulting from a sequence of focus group discussions shows that participants tended to prefer readings that were aligned with traditional gender ideology. Despite occasional moments of negotiation, contestation and resistance, the results indicate that most participants did not critically problematize the role of the media in the gendered (re)construction of social reality, supporting instead the reification of the male-political-public and female-personal-private triads. Moreover, participants rarely questioned the economic, socio-cultural and political factors that exert influence on the news production.

Informed by a feminist perspective, this study therefore highlights the need to empower the audiences in relation to the gender assumptions that the news media have spread and to reflect about the impact of the media representations on the (re)configuration of the public sphere.

Keywords

reception studies, women and politics, social representations, feminist media studies.

1. Introducción

Diversos estudios han demostrado la persistencia de representaciones estereotipadas a nivel de la producción de contenidos mediáticos (ej. Tuchman, 1979; Gallagher, 1981, 2006; van Zoonen, 1994; Álvares, 2006; Silveirinha, 2006; Cerqueira, 2012), que tienden a ser apropiadas de forma selectiva, (re)produciendo una visión androcéntrica (ej. Mendes & Carter, 2008; Lobo & Cabecinhas, 2010). Efectivamente, estos estudios permiten relativizar la tan propagada conquista de la igualdad de las mujeres en las esferas pública y privada, evidenciando que los medios de comunicación, más que entidades privilegiadas en la conducción del cambio social (concretamente por su papel de mediadores entre la realidad y las/los ciudadanas/os), se configuran frecuentemente como perpetuadores de asimetrías simbólicas (Amâncio & Oliveira, 2006).

En el ámbito de los Estudios Feministas de los Medios, las prácticas de recepción han constituido un importante objeto de reflexión crítica (Watkins & Emerson, 2000; Byerly & Ross, 2006), a la par del análisis de las representaciones de género (Ross, 2010; Silveirinha, 2004) y del papel de las/los profesionales de los medios en la pervivencia de asimetrías sociales (Mendes & Carter, 2008).

Desde la década de 1980, la investigación feminista ha intentado estudiar la recepción de contenidos difundidos por diferentes medios, tales como la televisión (Ross, 1995; Kim, 2006; Ferin-Cunha, 2007; Lobo & Cabecinhas, 2010), las revistas femeninas (Winship, 1987; Mota-Ribeiro, 2010), los videojuegos (Walkerdine, 2006), las nuevas tecnologías móviles e Internet (Kim, 2007; Cerqueira, Ribeiro & Cabecinhas, 2009).

Aunque se encuentren en creciente afirmación en las academias occidentales (Watkins & Emerson, 2000), los estudios de recepción han dedicado una atención reducida al modo en el que los públicos negocian y se apropian de los contenidos informativos, descuidando el importante papel que los medios informativos (impresos) adquieren en la (re)construcción de significados y en la manutención de la ideología (tradicional) de género (van Zoonen, 1994).

Reconociendo el margen de autonomía e independencia de los individuos en relación a los mensajes mediáticos (Hall, 1980; Van Dijk, 2005), se propone en este estudio analizar las prácticas de recepción de contenidos difundidos por revistas portuguesas de información. En particular, se pretende estudiar el modo en el que los públicos jóvenes comprenden, interpretan y se sitúan en relación a las representaciones de mujeres que ejercen cargos políticos, observando la influencia de sus conceptualizaciones de género en la producción discursiva. En este sentido, se realizó una secuencia de once grupos focales con 101 estudiantes universitarias/os, cuyos datos textuales y respectivas inscripciones ideológicas fueron problematizados en el marco del Análisis Temático (Braun & Clarke, 2006) partiendo de una perspectiva feminista.

A lo largo de las últimas décadas, los medios informativos han constituido un escenario privilegiado para la (re)configuración del espacio político y la mediación de la relación de la clase política con el electorado (Croteau, Hoynes & Milan, 2012). Aunque diferentes tipos de medios produzcan efectos distintos, innumerables estudios muestran que la prensa está más fuertemente relacionada con la adquisición y la retención de la información política (Ross, 2003). En particular, abordando preferencialmente los llamados *hard issues* (Cardoso, 2009), las revistas de información tienen un papel crucial en la edificación de los modelos cognitivos y en la formación de opinión pública sobre asuntos políticos (Neuman, Just & Crigler, 1992). Además, mediando quién adquiere importancia, cómo se expresa y representa públicamente, y qué es aceptado, naturalizado o polemizado, este tipo de medium colabora en la (re)construcción de los lugares de expresión pública e intercambio inmaterial, pudiendo influir en el ejercicio de la ciudadanía y en la configuración de las relaciones de género en el campo político.

En Portugal, la prohibición de la discriminación con base en el sexo quedó consagrada, en 1976, en el artículo 13º de la Constitución de la República Portuguesa. Más tarde, impulsado por la ratificación

de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres (CEDAW)¹, en 1980, el Estado Portugués reconoció en la IV revisión constitucional de 1997 la importancia de las medidas de acción positiva como una respuesta sociopolítica a la prevalencia de desigualdades de género en diferentes áreas de actividad humana. La introducción de este tipo de medidas en el campo político tuvo lugar con la adopción de la Ley de la Paridad (Ley Orgánica n.º. 3/2006)², en 2006, la cual se reflejó en una mayor visibilidad de las mujeres que ya integraban los partidos políticos (Santos & Amâncio, 2012).

A pesar del aumento de la participación política de las mujeres en la última década³, la investigación científica ha demostrado que los medios (informativos) presentan una mediación de género en la cobertura de asuntos políticos, que puede afectar a las percepciones de los públicos/electorado en relación a la actuación de las mujeres, contribuyendo a la visión de la política como un espacio masculino (Ross, Evans, Harrison, Shears & Wadia, 2013); la amenaza al mantenimiento eficiente del sistema democrático (Adcock, 2010); y la perpetuación de asimetrías sociales (Gallego, 2009).

De este modo, conviene analizar la capacidad de agencia de los públicos de cara a las asunciones de género difundidas por los medios informativos, pensar los eventuales impactos de las representaciones mediáticas a nivel de la (re)configuración del espacio público, así como anclar

un conjunto de medidas necesarias para potenciar la cultura mediática y el ejercicio pleno de la ciudadanía. El presente estudio surge, así, de la necesidad de establecer en el ámbito de la crítica feminista una articulación entre los públicos, las mujeres y la política, intentando hacer frente a la escasez de estudios de recepción – bien a nivel nacional, bien a nivel internacional – que trascienden los llamados *women's media/genres* e inciden sobre los medios informativos.

¹ Adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el día 18 de diciembre de 1979, esta convención obliga en el artículo 4º a los Estados miembros a implementar medidas temporales (especiales) dirigidas a la promoción de la igualdad de género en diferentes esferas de intervención.

² La Ley de la Paridad (Ley Orgánica n.º. 3/2006) estipula una representación mínima del 33% de cada uno de los sexos en la composición de las listas para la Asamblea de la República, el Parlamento Europeo y las autarquías locales, así como establece que las listas no pueden contener más de dos candidatas/os del mismo sexo consecutivamente.

³ De acuerdo con los datos del Inter-Parliamentary Union, la representación mundial de las mujeres en los parlamentos nacionales aumentó en la última década, pasando del 15,3% en 2004 al 21,7% en 2014. En Portugal, la representación parlamentaria de las mujeres es del 31,3%, ocupando la 33ª posición en el *ranking* mundial.

2. Revistas de información, género y prácticas de recepción

A pesar de la mayor presencia de las mujeres en las empresas de comunicación – incluyendo en las redacciones de las revistas portuguesas de información –, varios estudios han identificado una mediación de género en los procesos de producción noticiosa (Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996; Gidengil & Everitt, 2003a), que tiende a consagrar la política como el espacio natural de los hombres y el de excepción para las mujeres (Ross *et al.*, 2013).

A semejanza de otros medios de comunicación social (van Zoonen, 1994; Gallego, 2009; Gill, 2007; Martins, 2013), las revistas de información sustentan el predominio de la narrativa de lo masculino, fomentando la masculinización de la actividad política a través del mantenimiento de una jerga específica, de la menor visibilidad de las mujeres (políticas) en los medios, de la transmisión de representaciones de género esencialistas, y de la genderización de los contextos temáticos.

La imbricación globalizada de las asunciones de género en los medios informativos (Ross, 2010) puede promover en torno a los públicos la apropiación de significados apologeticos de relaciones de poder desiguales y de asimetrías sociales. Interviniendo en consonancia con los intereses de los grupos sociales dominantes (Mendes & Carter, 2008), las industrias mediáticas promueven representaciones que tienen mayores probabilidades de ser aceptadas y pensadas como espejos de la realidad (Carter & Steiner, 2004). En efecto, los medios informativos poseen un incommensurable poder simbólico y persuasivo, con capacidad de influenciar las cogniciones sociales de los públicos (Van Dijk, 2005) y determinar los límites del conocimiento de la realidad social (Ross & Sreberny-Mohammadi, 1997). Sin ser neutrales – particularmente en lo que respecta a las cuestiones de género (Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996) –, los medios influyen en el modo en el que los públicos perciben el universo político, evalúan los acontecimientos y efectúan sus deliberaciones electorales (Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994). Ya que la mayoría de los individuos no tiene experiencia directa con la política, su opinión sobre este dominio se forma significativamente a partir de los productos mediáticos (Kahn,

1994; Ross, 2003). Los públicos pueden, por consiguiente, asimilar los contenidos difundidos por los medios sin darse cuenta de la influencia que estos pueden ejercer en el modelaje de los acontecimientos: “el texto y el habla persuasivos pasan a no ser vistos como ideológicos, sino como verdades autoevidentes” (Van Dijk, 2005:82).

Sin embargo, conviene subrayar que los individuos no son marionetas, ausentes y pasivas, sino agentes activos en la construcción de significados (Asch, 1946; Hall, 1980; Kimmel, 2000; Van Dijk, 2005). Corroborando las teorías desarrolladas sobre todo a partir de la década de los ochenta – las cuales privilegian el análisis del modo en el que los públicos usan los medios y estudian su capacidad de agencia –, se sustenta que las/los lectoras/es solo en cierta medida se dejan influenciar por los contenidos mediáticos (Croteau *et al.*, 2012; Ross, 2003).

Aunque la construcción social de la realidad tienda a seguir las ideologías dominantes en un determinado contexto cultural (Hall, 1980; Moscovici, 1981; Van Zoonen, 1994; Mendes & Carter, 2008), los públicos pueden involucrarse – de forma activa, autónoma e independiente – en la (re)construcción de los significado(s) de los productos mediáticos: negociando, refutando y/o resistiendo (Van Dijk, 2005). La recepción constituye, por lo demás, una práctica que puede ser “capacitadora en vez de restringente, potenciadora en vez de opresiva, y activa en vez de pasiva” (Watckins & Emerson, 2000:158). Además, influyendo en la (re)configuración de las dinámicas políticas (Hall, 1980), los medios pueden desempeñar un papel muy positivo en el mantenimiento de la democracia en las sociedades contemporáneas, capacitando a los públicos para que estos asuman sus derechos de participación política (Ross, 2003).

La variabilidad en las prácticas de recepción de contenidos mediáticos – concretamente de aquellos de fondo político (Ross, 2003) – tiene relación directa con factores estructurales, socioculturales e individuales (Croteau *et al.*, 2012; van Zoonen, 1994), tales como el contexto en el cual el/la receptor/a se encuentra, el sexo, la edad, el estatus social y sus expe-

riencias anteriores (Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992; Ross, 2003). Por eso, la realidad construida por los medios puede ser aceptada o refutada, pudiendo o no influenciar, de forma determinante, la interpretación de los públicos acerca de un determinado acontecimiento (Hall, 1980; Gamson *et al.*, 1992).

En resumen, de acuerdo con Silveirinha (1998:9), es necesario analizar el “papel de la comunicación en la vida política y del espacio en el que se intercambian

los discursos discrepantes de los actores que, en democracia, tienen oportunidad de expresarse públicamente”. Por otro lado, debemos investigar los mecanismos a través de los cuales los públicos comprenden las asunciones de género imbricadas y los contenidos acerca de intervinientes políticos. Las investigaciones en este ámbito permitirán mostrar el papel de los medios en la constitución de mujeres y hombres como sujetos políticos, interrogando eventuales diferencias, impactos, cambios y desafíos.

3. Metodología

El presente estudio cualitativo fue conducido durante el mes de octubre de 2012 con el objetivo de analizar las prácticas de recepción de contenidos difundidos por las revistas portuguesas de información generalistas con mayor tirada en el contexto nacional (Marktest, 2009): las revistas *Visão* y *Sábado*. En particular, se intentó estudiar las interpretaciones y los posicionamientos de los públicos (jóvenes) de cara a las representaciones mediáticas de mujeres que ejercen cargos políticos.

En términos metodológicos, se optó por la realización de grupos focales, ya que estos comportan innumerables ventajas para los estudios de recepción (Mendes & Carter, 2008; Lobo & Cabecinhas, 2010). En el conjunto de sus principales ventajas, destaca la mitigación de los problemas éticos relacionados con el poder ejercido por el/la investigador/a en el momento de la recogida de datos, la posibilidad de analizar las co-construcciones del significado en las prácticas de interacción social y el hecho de que muchas veces constituyan una experiencia que se vive como positiva por las/los participantes (Munday, 2006; Wilkinson, 1998). Como refiere Morgan (1998:9), “los grupos focales son fundamentalmente un modo de escuchar a las personas y de aprender con ellas. Los grupos focales crean líneas de comunicación”.

En los grupos focales realizados, que tuvieron lugar en las instalaciones de la *Universidade do Minho*, en Portugal, participaron 101 estudiantes universitarias/os, de las/los cuales 77 elementos eran del sexo femenino (76,2%) y 24 del sexo masculino (23,8%), con una media de edades de 20 años. Las/los participantes cursaban las licenciaturas de Ciencias de la

Comunicación (55,4%) y de Sociología (42,6%), y fueron distribuidas/os en once grupos focales.

El guion fue desarrollado de acuerdo con cuestiones semiestructuradas, previamente elaboradas, que se centraron en dos temas principales: a) usos sociales de las revistas de información generalista; b) percepciones acerca de las representaciones de género en las revistas de información.

En una fase intermedia de la realización de los grupos focales, fueron distribuidos entre las/los participantes dos reportajes remisivos a cuestiones políticas, a saber: “Las rebeldías de la protegida de Portas”, publicado en la revista *Sábado* (n.º 372, 16 de junio de 2011), y “Ahora sí que son ellas”, publicado en la revista *Visão* (n.º 957, 7 de julio de 2011). Este procedimiento tenía como objetivo servir de estímulo al intercambio de ideas y su profundización y, en algunos casos, romper eventuales bloqueos o impases en la discusión.

Posteriormente, fue solicitado a las/los participantes que analizaran ambos trabajos periodísticos, teniendo en cuenta las representaciones de mujeres con intervención en la esfera política/pública.

Finalmente, en el caso de haber sido reconocidas asimetrías de género en los medios durante el debate, las/los participantes fueron invitadas/os a debatir sobre las políticas públicas de promoción de la igualdad de género y sobre las áreas que consideraban prioritarias en la actualidad.

Terminado el debate, se agradecía a las/los participantes y se demostraba la disponibilidad del equipo para responder a eventuales cuestiones, en ese momento o posteriormente. De media, las sesiones de los diversos grupos focales tuvieron una duración aproximada de 90 minutos.

El material obtenido a través de la realización de los grupos focales fue tratado recurriendo al *software NVivo 8.0*. Se optó por realizar un análisis temático (Braun & Clarke, 2006) del material, ya que este tipo de procedimiento permite identificar y analizar patrones (temas) en los datos, potenciando la comprensión de los significados asociados a datos textuales (Guest, Macqueen & Namey, 2012).

De este modo, en este artículo presentamos el análisis de los *paradigmas representacionales identificados* por

las/los participantes durante los grupos de discusión a fin de observar sus interpretaciones y posicionamientos. Tal análisis requirió la constitución de narrativas temáticas que – agregando los temas (in)directamente relacionados y confirmando una observación concertada de los significados semánticos a nivel micro y macro – permitieron interpelar la fluidez, las ambigüedades y las vacilaciones discursivas.

4. Análisis y discusión de los paradigmas representacionales identificados

En los grupos de discusión⁴, la mayoría de las/los participantes reconoció que las desigualdades de género continúan existiendo en Portugal, concretamente en la esfera política. Con todo, no se atribuyó una particular relevancia a su dimensión, manifestaciones y efectos políticos, económicos y socioculturales. Dando énfasis a las consecuciones verificadas en el escenario de los derechos de las mujeres en las últimas décadas, las/los participantes describieron la discriminación contra las mujeres a partir de un prisma optimista y no-problematizante, en un abordaje que tendió a validar los presupuestos de la ilusión de la igualdad (Banyard, 2010).

“... creo que ahora ya no hay aquella discriminación inicial en la que las mujeres no pueden hacer nada más”.
(Rita Mendes, 18 años)

Cuando se les cuestionó sobre las causas del mantenimiento de las desigualdades de género en la esfera pública/política, las/los participantes presentaron principalmente aspectos de naturaleza histórica y sociocultural. Con todo, surgieron además discursos que destacaron la posibilidad de que las mujeres no posean las características necesarias para la intervención política.

“... los géneros tienen diferencias entre sí, entonces tal vez [la capacidad de liderar y la idoneidad para ejercer cargos políticos] sean características más encontradas en

hombres que en mujeres...”. (António Pereira, 25 años)

Algunas/os participantes atribuyeron la responsabilidad a las propias mujeres, habiéndoles imputado complicidad con prácticas de desigualdad ejercidas contra sí mismas, así como desinterés y miedo en relación a la intervención en áreas convencionalmente dominadas por hombres.

“... el problema también ya es de las mujeres que aceptan y que llevan toda la carga de los hombres...”. (Luciana Ventura, 35 años)

“Yo creo que, como antes eran privadas de eso, quizás ahora tienen un poco de miedo de arriesgar...”. (Leonora Pedrosa, 18 años)

Mientras que la escasez de mujeres en la esfera pública fue principalmente atribuida a actitudes y comportamientos de estas (sin tener en cuenta la influencia de factores estructurales), la infraparticipación de los hombres en la esfera privada (asumida como área convencionalmente asociada a las mujeres) fue justificada como consecuencia de la actuación de agentes ideológicos, como la familia y la educación. Además de eso, contrariamente a los de las mujeres, los esfuerzos de los hombres para igualar los papeles de género fueron significativamente valorados. Aunque la mayoría de las/los participantes haya señalado la persistencia de situaciones de desigualdad de género en la sociedad portuguesa, cuando el centro de la discusión se dirigió sobre los medios, estos posicionamientos tendieron a alterarse. En realidad, los discursos producidos manifestaron una cierta renuencia en reconocer el mante-

⁴ Para garantizar el anonimato y la confidencialidad de los datos, los nombres de las/los participantes mencionados en este artículo son ficticios.

nimiento de asimetrías de género en las industrias mediáticas y a través de los medios, habiendo favorecido la idea de que la producción de contenidos se pauta exclusivamente por principios de imparcialidad y objetividad (Byerly & Ross, 2006).

“Yo creo que a pesar de que haya alguna discriminación contra las mujeres en Portugal, eso no se debe al papel de los medios de comunicación. Creo que estos intentan mantener la imparcialidad que les es exigida...”. (Patrícia Castro, 18 años)

Algunas/os participantes consideraron la discriminación con base en el sexo menos grave que otras formas de discriminación, concretamente la discriminación racial o étnica. Esta jerarquización de diferentes formas de discriminación revela la escasez de conocimiento y la ausencia de conciencia crítica sobre la amplitud de las asimetrías simbólicas en el contexto mediático portugués. Además, contradice la evidencia empírica en el campo de los estudios de la percepción humana, que señala un mayor impacto de la discriminación con base en el sexo comparada con la racial (ej. Cabecinhas & Amâncio, 1999).

“... creo que se nota más [discriminación en los medios] en términos de etnia y de raza que propiamente en términos de sexo”. (César Pinto, 19 años)

En términos generales, las asimetrías de género en los medios fueron eminentemente asumidas como una no-cuestión, no habiendo sido consideradas como un posible criterio de evaluación de la calidad periodística (Lobo & Cabecinhas, 2010). Exceptuando algunas observaciones acerca de las diferencias entre mujeres y hombres a nivel de la representación cualitativa – las cuales, por lo demás, pueden haber sido influenciadas por el material-estímulo usado durante los grupos de discusión –, las desigualdades de género no constituyeron objeto de especial interés, preocupación y/o reflexión crítica.

En una dinámica transversal a los grupos de discusión, las/los participantes identificaron y exploraron los paradigmas en los cuales las mujeres con incumbencias políticas son representadas en los medios informativos, a saber: falta de preparación y necesidad de un mentor (35,6%), vida privada y ámbito doméstico (22,9%), mujeres como instrumentos políticos

(13,4%), participación creciente en la esfera política (10,2%), conciliación familia-trabajo (8,8%), excepcionalidad (7,0%) y apariencia física y cuerpo (2,1%). A continuación, se analizan los modos de representación identificados por las/los participantes a partir de su inclusión en tres narrativas temáticas: participación de las mujeres en la política; vida privada y ámbito doméstico; y apariencia física y cuerpo.

4.1. Participación de las mujeres en la política

Innumerables participantes consideraron que las mujeres que intervienen en la esfera política – en calidad de jefes de Estado, miembros del Gobierno, diputadas de la Asamblea de la República, etc. – tienden a ser asociadas con características como la incompetencia profesional, la indefinición de intereses y la ausencia de convicciones (políticas) independientes. Son representadas como individuos cuya actuación en el espacio público/político se debe y depende de sus mentores, de sus congéneres hombres.

Fue justamente esta la idea que las/los participantes tuvieron durante una de las piezas presentadas para discusión en grupo, en la cual la actual ministra de la Agricultura y del Mar, Assunção Cristas, y el presidente del partido CDS-PP, Paulo Portas, figuraban como protagonistas (Visão, n.º 957). Mientras que la primera surgió como desprovista de la preparación necesaria para ejercer el cargo político que le había sido atribuido, el segundo emergió como la figura que define el recorrido de la ministra, asegura protección y hace el papel de mentor político.

“(...) más que una figura en la cual ella [Assunção Cristas] puede verse, [Paulo Portas] es alguien que está por detrás manejando las marionetas”. (Joana Silva, 21 años)

“(...) la idea de que ella [Assunção Cristas] es una niña y que él [Paulo Portas] solo está ahí para protegerla porque pobrecita... está ahí un poco perdida”. (Luís Fonseca, 19 años)

Además del texto, también los elementos visuales fueron objeto de análisis por parte de las/los participantes. La imagen de la pieza – en la cual Assunção Cristas aparece con la cabeza en el hombro de Paulo

Portas, que la acaricia – fue tendencialmente interpretada como una alusión a una relación de padre e hija.

“(...) ella [Assunção Cristas] parece la hija querida de papá”. (Miguel Ribeiro, 20 años)

Aunque no se base en una crítica fundamentada, la posición de las/los participantes señala la imbricación en los medios informativos de abordajes esencialistas (Gidengil & Everitt, 2003a; Ross, 2004; Gill, 2007) y del paternalismo protector/sexismo benevolente (Glick & Fiske, 1996).

No pocas veces, la autonomía y la idoneidad (política) de las mujeres son puestas en duda, legitimando las relaciones jerárquicas tradicionales: los hombres como mentores, las mujeres como figuras que necesitan un mentor. Mientras que los primeros son *a priori* considerados idóneos para el ejercicio de funciones políticas, las mujeres son puestas bajo investigación periodística, teniendo que emprender esfuerzos redoblados para legitimar su estatuto.

Históricamente, las mujeres han permanecido como ciudadanas de segunda clase: la (progresiva) conquista de sus derechos de ciudadanía ha ido acompañada por procesos rígidos de binarización porque son consideradas individuos con características divergentes de las del modelo universal de persona adulta: autónoma, racional e independiente (Amâncio, 1998). La reducción de la diversidad de (inter)subjetividades, identidades y experiencias a un único modelo de ciudadanía tiene, para Lister (1997), un propósito principal: la reificación de valores androcéntricos en las estructuras sociopolíticas, o sea, la institución como principal característica del individuo-ciudadano de normas que son convencionalmente definidas como masculinas (p.ej. imparcialidad, independencia, agencia política, etc.). Estas configuraciones ideológicas expresan, por lo demás, el mantenimiento de la lógica de la identidad que – radicada en el núcleo de la retórica universalista – reprime y anula la(s) diferencia(s) (Young, 1990), favoreciendo la exclusión de las mujeres de la esfera política.

Coexistiendo con la representación de las *mujeres como no preparadas y con necesidad de mentor (político)*, varias/os participantes indicaron la existencia de otro paradigma representacional: el de las *mujeres como instrumentos políticos*. De forma destacable, las/los

participantes señalaron el hecho de que las revistas portuguesas de información representasen la entrada y la participación de las mujeres en la política como una estrategia dirigida al fortalecimiento de la imagen del partido junto al electorado, sobre todo en periodos electorales.

“(...) él [Paulo Portas] apuesta por las mujeres y las usa tal vez como una estrategia electoral ...”. (João Almeida, 21 años)

Para algunas/os participantes, las mujeres emergieron especialmente como maniobras políticas que los partidos utilizan para atraer el apoyo de las mujeres electoras.

“Ellos hacen de ella [Assunção Cristas] como si fuese un esquema para conseguir más votos, sobre todo por parte de las mujeres...”. (Margarida Oliveira, 20 años)

Esta observación es, por lo demás, congruente con la investigación feminista desarrollada sobre las dinámicas, las relaciones y las (inter)dependencias que caracterizan el campo político. Véase, por ejemplo, el estudio de Heldman, Oliver y Conroy (2009): analizando la cobertura mediática de Geraldine Ferraro y Sarah Palin, las autoras concluyeron que las mujeres candidatas a posiciones de relevancia política – como la vice-presidencia – son escogidas con el objetivo primero de conquistar el apoyo de las mujeres (votantes) y, por consiguiente, aumentar las opciones electorales de los respectivos partidos.

En una exposición de tendencia corroborante, un número considerable de participantes destacó que en este paradigma representacional subyacen dos postulados esenciales: el de que existe una identificación de género, según la cual las mujeres tenderán a votar a candidatas; y el de que las mujeres – como grupo social – poseen un menor interés en relación a la política y, en esa medida, necesitan ser conquistadas.

“(...) al llamar a tantas mujeres para colaborar con él, [Paulo Portas] está dirigiéndose a la población femenina que, por lo general, está más desvinculada del mundo de la política”. (Rute Santos, 19 años)

Sin embargo, hay estudios que han demostrado que la identificación de género no constituye *per se* un factor

explicativo de las preferencias partidistas del electorado, concretamente de las mujeres (ej. Dolan, 2004). Aunque estas manifiesten una mayor propensión para votar a candidatas, esta correlación no es lineal ni aplicable a todas las circunstancias electorales: intervienen, igualmente, variables como la identificación con el partido político (Dolan, 2004). Además, las intenciones de voto pueden también estar influenciadas por estereotipos de género. Por lo general, las electoras no reconocen en las candidatas la capacidad de liderazgo político, pues no asocian este trazo de personalidad a las dimensiones del estereotipo femenino (Amâncio, 1998).

Además, las mujeres figuran como individuos debutantes en la esfera política: su intervención pertenece al tiempo reciente – al de ahora. Es, justamente, este paradigma el que varias/os participantes señalaron en las revistas portuguesas de información e – inclusive – corroboraron, reforzando la invisibilidad histórica y política de las mujeres.

“(...) lo que más podemos observar es el aumento de las mujeres a la política...”. (Pedro Rodrigues, 20 años)

“(...) habla del hecho de que, ahora, vengan muchas mujeres a la política...”. (Rita Mendes, 18 años)

Diversas investigadoras sostienen que la representación de las mujeres como *novedades* sitúa sus discursos y acciones bajo especial escrutinio (ej. Ross, 2004; Lobo & Cabecinhas, 2010). De forma recurrente, la atribución de un carácter debutante a la participación de las mujeres en la política surge del mantenimiento del paradigma de la primera mujer (ej. Heldman, Oliver & Conroy, 2009). Este tipo de abordajes podrá limitar las consecuciones (electorales) de las mujeres en el escenario político y reforzar imaginarios androcéntricos (Gigengil & Everitt, 2003b). Figurando eminentemente como personas que se estrenan en el campo político, las mujeres tenderán a ser vistas como intrusas en un territorio de natural pertenencia a los hombres (Braden, 1996; Cabrera, Flores & Mata, 2012).

En una aparente corroboración de la ideología meritocrática, las/los participantes mencionaron además el hecho de que las mujeres figuren en las revistas portuguesas de información como individuos excepcionales que, a través de esfuerzos personales, consi-

guieron navegar en un campo dominado tradicionalmente por hombres – la política.

“Yo creo que ellos [periodistas] quieren dar la imagen de supermujer...”. (Eduarda Martins, 20 años)

“Creo que es para mostrar que ella [Assunção Cristas] tuvo coraje y firmeza. Y que asumió un cargo que, quizás, no era exactamente aquello que ella quería y aquello que ella dominaba, pero que lo asumió con coraje...”. (César Pinto, 19 años)

Efectivamente, los medios informativos favorecen, en numerosas ocasiones, el modelo de mujeres-excepción (Cerqueira, 2012), que tiende a estructurarse en disonancia con las características atribuidas a la feminidad normativa. En los grupos de discusión – aunque algunos discursos hayan señalado, de forma esporádica, la fusión entre los trazos de feminidad y de masculinidad (hegemónicas) –, varias/os participantes destacaron, justamente, el hecho de que las mujeres se hubiesen caracterizado en base a atributos asociados al estereotipo masculino, tales como la capacidad de liderazgo, el control y la supervisión (Amâncio, 1998).

“... habla de ella [Assunção Cristas] como un ejemplo: “es este el ejemplo de las personas que van a dirigir””. (Catarina Lemos, 20 años)

“La idea que se tiene de una mujer cuando tiene un problema es la de que se queda por casa... quien va para el campo de batalla incluso así son, supuestamente, los hombres... la bicicleta [con la cual Assunção Cristas aparece en una fotografía] presupone un espíritu aventurero mientras que la idea de lo femenino es lo contrario...”. (Jorge Peixoto, 22 años)

Ya que las dimensiones del estereotipo masculino coinciden, por convención histórica, con aquellas asociadas al paradigma universalista de la ciudadanía (política), la atribución a las mujeres de trazos de masculinidad hegemónica puede ser indicio de que estas tan solo adquieren relevancia (mediática) y excepcionalidad cuando corresponden al modelo masculino/normativo. Tales aproximaciones confirman el posicionamiento de Young (1990): los grupos sociales cuyos atributos se consideran *a priori* como

divergentes de aquellos que fueron instituidos como norma son comúnmente objeto de estrategias de asimilación. Esta coacción asimilacionista tenderá a anular la diversidad de identidades, favoreciendo la universalización y la neutralización de los intereses, necesidades y experiencias de los grupos dominantes y su consagración como el referente simbólico. En otras palabras, redundará en la legitimación de relaciones jerárquicas, en el ejercicio desigual del poder y, sobre todo, en la perpetuación de la opresión social (de los miembros) de determinados grupos sociales.

Además, descentrando la atención de las asimetrías que atraviesan el campo político para enfatizar las conquistas individuales de las mujeres, los medios (informativos) tienden a perpetuar el discurso esencialista-individualista (Nogueira, 2006). Como fue referido puntualmente por las/los participantes, las mujeres surgen como detentoras de un estatus simbólico (*token status*) (Kanter, 1977) que – a pesar de los obstáculos de naturaleza diversa y a través de su esfuerzo individual – obtuvieron éxito en sus proyectos profesionales/políticos.

“... vemos a Assunção Cristas como una especie de supermujer, que consiguió llegar al Gobierno, que hizo un montón de cosas importantes y tuvo éxito...”. (Patrícia Castro, 18 años)

Este tipo de paradigma representacional no solo contribuye al mantenimiento de las categorías dicotómicas femenino y masculino, reforzando relaciones de poder desiguales, como también apoya una retórica individualista (Nogueira, 2006) que esconde los obstáculos socioculturales e institucionales que limitan la participación política de las mujeres y fomentan contextos de opresión y de injusticia social (Young, 1990).

4.2. Vida privada y ámbito doméstico

Además de la participación de las mujeres en la política, la *vida privada y el ámbito doméstico* constituyeron igualmente una importante narrativa temática, compilando asunciones semánticas muy pertinentes desde el punto de vista feminista.

A semejanza de estudios anteriores (ej. Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994; Norris, 1997; Ross,

2010), innumerables participantes afirmaron que las revistas portuguesas de información generalista tienden a explorar aspectos relacionados con la vida privada de las mujeres políticas – como sus relaciones familiares y estado civil – y a remitirlas al espacio doméstico, esbozando frecuentes menciones al ejercicio de la maternidad y a la prestación de cuidados en la familia.

“... aquí muestra una mujer más humanística, una mujer que va a la iglesia, una mujer que quiere pasar tiempo con la familia, una mujer que tiene el horario de trabajo de x a x horas y, a partir de ahí, está con su familia. El trabajo no es prioritario. Creo que da la idea de la mujer como ama de casa”. (Carlos Neves, 18 años)

Por otro lado, como fue mencionado durante los grupos de discusión, los hombres políticos no son, por lo general, observados en lo que respecta a su actuación en la vida privada/doméstica – particularmente sobre el ejercicio de la paternidad y de sus relaciones de parentesco (Braden, 1996) –, así como sobre el modo de conciliar la vida familiar con las responsabilidades profesionales.

“(...) si fuese un hombre, no estarían aquí hablando de los hijos...”. (Filipa Cunha, 20 años)

“(...) nunca se vio que se hablase de la vida privada de un hombre político, decir que él pidió que adelantasen las reuniones a la comida porque tenía que cenar con la familia...”. (Catarina Lemos, 20 años)

La desacreditación de las mujeres como sujetos de acción/intervención política – que se potencia por la indagación en su vida privada – se refleja especialmente en la genderización de los contextos temáticos en los cuales son representadas por los medios (Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994).

Independientemente de la posición que ocupen en el ámbito político (ej. jefes de Estado, miembros del Gobierno, diputadas de la Asamblea de la República, etc.), las mujeres tienden a surgir como fuentes de información en temáticas que están relacionadas o constituyen una extensión de las actividades vinculadas convencionalmente a la esfera doméstica/privada. Por lo general, aparecen en los medios informativos para opinar sobre los conocidos como *soft issues*, tales como

la educación y el medio ambiente (Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994), la salud (Gill, 2007) y las cuestiones de género (Ross *et al.*, 2013). Por otro lado, los hombres surgen representando predominantemente áreas como la economía y finanzas, la defensa nacional o la diplomacia, entre otros (Kahn, 1994). Y, emergiendo como actores naturales en estas esferas, se les atribuyen trazos de personalidad relevantes en el contexto profesional, incluyendo la exigencia, la seriedad, el espíritu crítico y el dinamismo (Ross & Sreberny-Mohammadi, 1997; Gidengil & Everitt, 2003a).

Resultando de la actuación de la ideología de género y del mantenimiento de la asimetría simbólica (Amâncio & Oliveira, 2006) – que radican en la cultura periodística y en las industrias mediáticas –, el énfasis en la vida privada/doméstica de las mujeres ejerciendo cargos políticos refuerza la no-pertenencia de estas al espacio público y su inhabilidad para el ejercicio serio de esas funciones (Kahn & Goldenberg, 1991; Ross, 2010), así como garantiza y valida los papeles tradicionales de género (Braden, 1996), pudiendo afectar negativamente a su repercusión política de cara al electorado.

4.3. Apariencia física y cuerpo

En una convergencia con la investigación feminista (ej. Gallagher, 2001; Gidengil & Everitt, 2003a; Ross, 2010), algunas/os participantes mantuvieron que las mujeres políticas fueron, de forma significativa, representadas en las revistas portuguesas de información generalista partiendo de su *apariencia física y cuerpo*.

“(…) en la cuestión de la imagen, la mujer tiene que esforzarse más, a ella se le exige mucho más que a los hombres...”. (António Pereira, 25 años)

“(…) yo me acuerdo de cuando la ... Ministra de Agricultura fue a dar una conferencia con un vestido corto y hubo enseguida muchas discusiones”. (Carolina Torres, 18 años)

Los medios informativos tienden, de hecho, a dejar en segundo plano lo que las mujeres piensan y dicen, dando prioridad, al contrario, a aspectos relacionados con su indumentaria, sentido de la moda, etc. Esta tónica en la apariencia física (que, no pocas veces,

tangencia la sexualización) se aplica a las mujeres como grupo social, independientemente de su *background*, profesión y ámbitos de actuación (Ross, 2004).

Aunque ejerzan cargos de (asumida) relevancia pública, las mujeres políticas están sujetas, en igual grado y frecuencia que las demás, a procesos de sexualización/objetificación (Ross & Sreberny-Mohammadi, 1997). Desde el uso del lenguaje a los contenidos fotográficos, los medios recurren a diferentes estrategias para restaurar la feminidad normativa y constituir a las mujeres como heraldos de la belleza occidentalmente establecida. Como refiere Gill (2007:117), los abordajes sexualizadores de las mujeres tienen objetivos específicos: “son parte de la operación de poder que trivializa las perspectivas de las mujeres y las mantiene ‘en su lugar’”.

Por otro lado, a diferencia de sus congéneres, los hombres políticos raramente aparecen referidos partiendo de sus atributos físicos. Para las/los participantes, los hombres fueron especialmente relacionados con sus opiniones, acciones y comportamientos, aunque estos puedan ser socialmente cuestionables y disparar polémicas.

“(…) la mujer tiene mucha más obligación de ser guapa que el hombre... Retrataron a Lula [da Silva] porque a él le gustaba beber cachaza. Ahora, en el caso de Dilma [Rousseff], es porque ella es fea... esa cosa de ser fea creo que recae mucho más en la mujer”. (Paula Barbosa, 21 años)

Secundando a Baudrillard (1970/2010) y Wolf (1992), la asociación con los patrones de belleza constituye un imperativo solo para las mujeres, sin imponerse con igual urgencia a los hombres. Convergiendo con las dimensiones del estereotipo femenino (Amâncio, 1998), este tipo de representación confirma, por lo demás, las afirmaciones de Gallego (2009:45): “Ellas [las mujeres] son el objeto observado, que no forman parte del centro a partir del cual se observa y se narra. De ahí que las mujeres sean presentadas por lo que son, no por lo que hacen”. Por el contrario, los “hombres son el verbo, y el verbo es acción”: son los sujetos que actúan y protagonizan los acontecimientos, a partir de los cuales se narra todo.

La importancia atribuida a la apariencia física de las mujeres tiene subyacentes asunciones ideológicas (de

género) más ampliamente instituidas, es decir, la asociación de patrones específicos de belleza a la femineidad normativa. Teniendo la función de coerción social, el mito de la belleza constituye *per se* la expresión última de la dominación masculina: colabora en el mantenimiento de relaciones de poder desiguales, movido por el propósito de “destruir psicológicamente y con subterfugios todo lo positivo que el feminismo proporcionó a las mujeres material y públicamente” (Wolf, 1992:13-15).

Apoyada en una connotación valorativa diferenciada, donde el sexo masculino ocupa una posición dominante y el femenino surge en una posición subordinada (Amâncio, 1998), este tipo de paradigma representacional contribuye al descrédito de las opiniones, experiencias y actuaciones profesionales de las mujeres, limitando sus potencialidades y consecuciones en la esfera política (Ross, 2010).

5. Consideraciones finales

En línea con el compromiso con la investigación del cambio sociopolítico y la promoción de una sociedad más inclusiva, la observación de las prácticas de recepción ha adquirido una creciente importancia en el ámbito de los Estudios Feministas de los Medios (Mendes & Carter, 2008). Además de comprobar la variabilidad interpretativa de los públicos en relación a los productos mediáticos, la crítica feminista de la recepción ha contribuido a la desnaturalización de las diferencias de género, mostrando su carácter variable y dinámico (Carter & Steiner, 2004).

En el presente estudio, el análisis temático del material obtenido tras la realización de once grupos focales – en el que participaron 101 estudiantes portuguesas/es de Enseñanza Superior – permitió investigar las prácticas de recepción de contenidos noticiosos. En particular, posibilitó la observación del modo en el que los públicos (jóvenes) interpretan y se sitúan de cara a los paradigmas representacionales en los cuales las mujeres que ejercen cargos políticos surgen en los medios, en general, y en las revistas de información generalista, en particular.

Los paradigmas representacionales identificados por las/los participantes fueron encuadrados en tres narrativas temáticas: participación de las mujeres en la política; vida privada y ámbito doméstico; y apariencia física y cuerpo.

Aunque hayan surgido puntualmente posiciones críticas, la mayoría de las/los participantes no cuestionó el carácter ideológico de las representaciones mediáticas de las mujeres políticas, concretamente de aquellas que las conforman como no preparadas y con necesidad de mentores. Además, a pesar de haber señalado el paradigma que atribuye excepcionalidad a las mujeres, las/los participantes tendieron a secun-

dar la retórica individualista que – sustentada por la ideología meritocrática – esconde los obstáculos institucionales y socioculturales a la participación política de las mujeres. Una parte significativa de las/los participantes no observó, de forma profunda, las asunciones que están implícitas a los paradigmas representacionales identificados, es decir, el descrédito de la idoneidad política y de la autonomía profesional de las mujeres, el paternalismo protector/sexismo benevolente, así como la legitimación social de relaciones jerárquicas en la esfera política.

Destacamos, con todo, la existencia de discursos críticos de las referencias que las revistas portuguesas de información generalista dirigieron a la vida privada y a aspectos de la esfera doméstica de las mujeres políticas, así como a su apariencia física y cuerpo. Innumerables participantes destacaron, a ese respecto, la prevalencia de diferencias entre mujeres y hombres en lo que concierne a las representaciones mediáticas, destacando que – contrariamente a sus colegas –, las mujeres políticas son observadas al nivel de la prestación de cuidados a terceros, ejercicio de la maternidad, conjugación de la familia con las responsabilidades profesionales y forma de vestir, entre otros.

Los resultados generales muestran que el mantenimiento de asimetrías de género en los medios informativos, al nivel de la representación cualitativa, no se considera por los públicos (jóvenes) como una cuestión de relevancia significativa. A pesar de los momentos puntuales de negociación, controversia y resistencia en relación a los significados difundidos por los medios, la mayoría de las/los participantes adoptó posiciones tranquilizadoras que inhibieron una concienciación individual/social acerca de las conse-

cuencias del mantenimiento de relaciones de poder desiguales en los medios, en la esfera política y en la sociedad. Este estudio demuestra, así, que los públicos producen sobre todo lecturas congruentes con ideologías y discursos hegemónicos, como los de género, los cuales, por lo demás, tienden a ser los puntos de vista que prefieren los medios informativos (ej. Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996; Gidengil & Everitt, 2003; Ross, 2004; Lobo & Cabecinhas, 2010).

En una apreciación global, puede afirmarse que la principal contribución de este estudio consiste en analizar las (inter)relaciones entre los públicos, medios informativos, género y representación cualitativa, destacando la importancia de promover la reflexión sobre los posibles impactos que las representaciones mediáticas tienen a nivel de la (re)configuración del espacio político/público y en el ejercicio de la ciudadanía de forma plena, diversa e inclusiva.

Independientemente de las contribuciones emprendidas en este estudio, hay que resaltar que los resultados aquí presentados no son extrapolables. Proporcionan tan solo indicaciones preliminares acerca del modo en el que los públicos interpretan y se sitúan en relación a las representaciones mediáticas y, en particular, a las asunciones de género difundidas por los medios informativos. Una investigación más profunda exigirá la participación de un mayor número de intervinientes y mayor diversidad, concretamente a nivel de la edad, identidad de género, nivel socioeconómico, nivel de estudios, áreas de formación profesional, etc. Además de eso, es necesario garantizar una ma-

yor variedad en términos de material-estímulo – ya que este podrá influenciar los discursos producidos y la fundamentación de las posiciones ideológicas –, así como potenciar el cruce de diferentes aproximaciones teórico-metodológicas.

En resumen, se impone la necesidad de profundizar la investigación científica sobre prácticas de recepción con vistas al empoderamiento semiótico de los públicos (jóvenes) en relación a los productos mediáticos y a los contextos socioculturales, económicos y políticos en los cuales estos son creados (Hobbs, 2005), así como al impacto de estos en la (re)construcción de la realidad social y a los mecanismos por los cuales los contenidos pueden ser refutados y/o modificados (Gallagher, 2001; Silverblatt, 2001). Partiendo de una intervención concertada en la producción y en la recepción (Kellner, 1995), la educación feminista para los medios tiene particular importancia para la deconstrucción de las asunciones de género (Gallagher, 2001; Teurlings, 2010). A través de iniciativas como la formación de profesionales de los medios para las cuestiones de la diversidad y la inclusión de perspectivas feministas en los currículos universitarios –, la promoción de la alfabetización (trans)mediática tiene la potencialidad de conferir a todos los agentes involucrados (tanto en la producción como en la recepción) una comprensión más amplia de los significados imbricados en la compleja tríade política-medios-públicos y una mayor concienciación de lo mucho que hay que hacer aún para eliminar las desigualdades de género en las sociedades contemporáneas.

Referencias

- Adcock, C. (2010). The Politician, the Wife, the Citizen, and Her Newspaper. *Feminist Media Studies*, 10(2), 135-159.
- Álvares, C. (2006). Feminismo e Representação Discursiva do Feminino: a Presença do Outro na Teoria e na Prática. *Ex aequo*, 14, 35-43.
- Amâncio, L. (1998). *Masculino e Feminino: a Construção Social da Diferença*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- Amâncio, L. & Oliveira, J. M. (2006). Men as Individuals, Women as a Sexed Category: Implications of Symbolic Asymmetry for Feminist Practice and Feminist Psychology. *Feminism & Psychology*, 16(1), 35-43.
- Asch, S. E. (1946). Forming Impressions of Personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.
- Banyard, K. (2010). *The Equality Illusion, The Truth about Women and Men Today*. Londres: Faber & Faber.

- Baudrillard, J. (1970/2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braden, M. (1996). *Women, Politics and the Media*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Byerly, C. & Ross, K. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. Malden, MA: Blackwell Publications.
- Cabecinhas, R. & Amâncio, L. (1999). Asymmetries in the Perception of Other as a Function of Social Position and Context. *Swiss Journal of Psychology*, 58, 40-50.
- Cabrera, A.; Flores, T. & Mata, M. J. (2012). O Feminino Como “Intruso” na Política: uma Análise do Contexto Histórico e da Representação Fotojornalística das Deputadas Portuguesas no Parlamento Paritário e nas Discussões da Lei da Paridade. *Media & Jornalismo*, 21, 77-127.
- Cardoso, C. (2009). Padrões e Identidades nas Capas de Newsmagazines: 1999/2009. In *Actas Digitais IV Congresso SOPCOM – Sociedade dos Media: Comunicação, Política e História dos Media*. Lisboa: ECATI-ULHT, 4331-4343.
- Carter, C. & Steiner, L. (2004). Mapping the Contested Terrain of Media and Gender Research. In C. Carter & L. Steiner (ed.), *Critical Readings: Media and Gender* (pp.11-32). Glasgow: Open University Press.
- Cerqueira, C. (2012). *Quando Elas (Não) São Notícia: Mudanças, Persistências e Reconfigurações na Cobertura Jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)*. Originalmente apresentado como tesis doctoral, Universidade do Minho.
- Cerqueira, C.; Ribeiro, L. & Cabecinhas, R. (2009). *Mulheres & Blogosfera: Contributo para o Estudo da Presença Feminina na ‘Rede’*. *Ex aequo*, 19, 111-128.
- Croteau, D.; Hoynes, W. & Milan, S. (2012). *Media/Society: Industries, Images and Audiences* (4^a ed.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
- Dolan, K. (2004). *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*. Boulder, CO: Westview Press.
- Ferin-Cunha, I. (2007). *A Televisão das Mulheres: Ensaio Sobre a Recepção*. Lisboa: Quimera.
- Gallagher, M. (1981). *Unequal Opportunities: the Case of Women and the Media*. Paris: UNESCO.
- Gallagher, M. (2001). *Gender-Setting: News Agenda for Media Monitoring and Advocacy*. Londres: Zed Books.
- Gallagher, M. (2006). *Perspetiva Feminista sobre os Média*. *Ex aequo*, 14, 11-34.
- Gallego, J. (2009). Género e Representação Pública: Realidades e Desejos. *Media & Jornalismo – Género, Media e Espaço Público*, 8 (15), 43-53.
- Gamson, W.; Croteau, D.; Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). *Media Images and the Social Construction of Reality. The Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Gidengil, E. & Everitt, J. (2003a). *Conventional Coverage/Unconventional Politicians: Gender and Media Coverage of Canadian Leader’s Debates, 1993, 1997, 2000*. *Canadian Journal of Political Science*, 36(3), 559-577.
- Gidengil, E. & Everitt, J. (2003b). *Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage*. *Political Communication*, 20, 209-232.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Oxford: Polity Press.
- Glick, P. & Fiske, S. (1996). *The Ambivalent Sexism Inventory. Differentiating Hostile and Benevolent Sexism*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.
- Guest, G.; Macqueen, K. & Namey, E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (ed.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Heldman, C.; Oliver, S. & Conroy, M. (2009). From Ferraro to Palin: Sexism in Media Coverage of Vice Presidential Candidates. Paper presentado en la American Political Science Association, Toronto, Canadá, 3-6 setiembre.
- Hobbs, R. (2005). The State of Media Literacy Education. *The Journal of Communication*, 55(4), 865-871.
- Kahn, K. (1994). The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office. *Journal of Politics*, 56, 154-173.
- Kahn, K. & Goldenberg, E. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180-199.
- Kanter, M. (1977). Some Effects of Proportions on Group Life: Skewed Sex Ratios and Responses to Token Women. *The American Journal of Sociology*, 82, 965-990.
- Kellner, D. (1995). Cultural Studies, Multiculturalism and Media Culture. In G. Dinez & J. Humez (ed.), *Gender, Race and Class in Media: a Text-Reader* (2ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, 9-20.
- Kim, Y. (2006). How TV Mediates the Husband-Wife Relationship. *Feminist Media Studies*, 6, 129-143.
- Kim, Y. (2007). An Ethnographer Meets the Mobile Girl. *Feminist Media Studies*, 7, 204-209.
- Kimmel, M. (2000). *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press.
- Lei Orgânica n.º 3/2006, de 21 de agosto, Lei da Paridade, *Diário da República*, 1.ª série, N.º 160, 5896-5897.
- Lister, R. (1997). *Citizenship: Feminist Perspectives*. Basingstoke: Macmillan.
- Lobo, P. & Cabecinhas, R. (2010). The Negotiation of Meanings in the Evening News: Towards an Understanding of Gender Disadvantages in the Access to the Public Debate. *International Communication Gazette*, 72(3-4), 339-358.
- Marktest. (2009). Bareme Imprensa. Consultado el 13 de febrero de 2009 en <http://www.marktest.com/wap/>.
- Martins, C. (2013). *Mulheres, Política e Visibilidade Mediática. As Lideranças de Maria de Lourdes Pintasilgo e de Manuela Ferreira Leite*. Originalmente presentado como tesis doctoral, Universidade Nova de Lisboa.
- Mendes, K. & Carter, C. (2008). Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview. *Sociology Compass*, 2(6), 1701-1718.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e Discursos de Género nos Anúncios das Revistas Femininas – uma Abordagem Sócio-semiótica Visual Feminista*. Originalmente presentado como tesis doctoral, Universidade do Minho.
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moscovici, S. (1981). On Social Representations. In J. P. Forgas (ed.), *Cognition*. London: Academic Press.
- Munday, J. (2006). Identity in Focus: The Use of Focus Groups to Study the Construction of Collective Identity. *Sociology*, 40/1, 89-105.
- Neuman, W. R.; Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge – News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nogueira, C. (2006). Os Discursos das Mulheres em Posições de Poder. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 9(2), 57-72.
- Norris, P. (1997). *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Ross, K. (1995). *Women and the News Agenda: Mediated Reality and Jane Public*.

- Discussion Papers in Mass Communication. Leicester, UK: University of Leicester.
- Ross, K. (2002). *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
 - Ross, K. (2003). *Women Politicians and Mainstream Media: a Game of Two Sides*. Center for Advancement of Women in Politics, 1-13.
 - Ross, K. (2004). *Women Framed: The Gendered Turn in Mediated Politics*. In Karen Ross and Carolyn M. Byerly (ed.), *Women and Media: International Perspectives* (pp. 60–80). Malden, MA: Blackwell Publications.
 - Ross, K. (2010). *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
 - Ross, K. & Sreberny-Mohammadi, A. (1997). *Playing House – Gender, Politics and the News Media in Britain*. *Media Culture Society*, 19(1), 101-109.
 - Ross, K.; Evans, E.; Harrison, L.; Shears, M. & Wadia, K. (2013). *The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election*. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3-20.
 - Santos, M. H. & Amâncio, L. (2012). *Género e Política: Análise sobre as Resistências nos Discursos e nas Práticas Sociais Face à Lei da Paridade*. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 68, 79-101.
 - Silveirinha, M. J. (1998). *O Discurso Feminista e os Estudos dos Media: em Busca da Ligação Necessária*. Accedido el 23 de febrero de 2014 en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>.
 - Silveirinha, M. J. (2004). *Os Media e as Mulheres: Horizontes de Representação, de Construção e de Práticas Significantes*. In M. J. Silveirinha (org.), *As Mulheres e os Media* (pp.5-12). Lisboa: Livros Horizonte.
 - Silveirinha, M. J. (2006). *Introdução. Ex aequo – Representações Mediáticas de Mulheres*, 5-9.
 - Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Westport, CT: Praeger.
 - Sreberny-Mohammadi, A. & Ross, K. (1996). *Women MPs and the Media: Representing the Body Politic*. *Parliamentary Affairs*, 49(1), 103-115.
 - Teurlings, J. (2010). *Media Literacy and the Challenges of Contemporary Media Culture: On Savvy Viewers and Critical Apathy*. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3): 359-373.
 - Tuchman, G. (1979). *Introduction: the Symbolic Annihilation of Women by Mass Media*. In G. Tuchman; K. Daniels & J. Benét (org.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp.3-38). Nova Iorque: Oxford University Press.
 - United Nations. (1979). *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women*. Accedido el 20 de enero de 2014 en <http://www.ohchr.org/en/ProfessionalInterest/pages/cedaw.aspx>.
 - Van Dijk, T. (2005). *Discurso das Notícias e Ideologias*. Porto: Campo das Letras.
 - Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
 - Walkerdine, V. (2006). *Playing the Game: Young Girls Performing Femininity in Video Game Play*. *Feminist Media Studies*, 6, 519-537.
 - Watkins, C. & Emerson, R. M. (2000). *Feminist Media Criticism and Feminist Media Practices*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 571: *Feminist Views of the Social Sciences*,151-166.
 - Wilkinson, S. (1998). *Focus Group in Feminist Research: Power Interaction, and the Co-construction of Meaning*. *Women's Studies International Forum*, 21(1), 111-125.

- Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*. London: Pandora.
- Wolf, N. (1992). *O Mito da Beleza: Como as Imagens de Beleza São Usadas Contra as Mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Young, I. M. (1990). *Justice and the Politics of Difference*. Princeton: Princeton University Press.

Fuentes de financiación del estudio

Realizado en el ámbito del proyecto “O Género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista”, con la referencia PTDC/CCI-COM/114182/2009, financiado por el FEDER a través del Programa Operativo de los Factores de Competitividad (COMPETE) y por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCT), Portugal.

Forma de Citación

SANTOS, Anabela; CABECINHAS, Rosa y CERQUEIRA, Carla: Leer, Interpretar y (Re)construir: Percepciones de Jóvenes sobre las Mujeres en la Política. *Revista Communication Papers*, N° 5, páginas 74 a 90. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de ____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>



HYBRID STRATEGIC IDENTITIES AS GENDERED RESOURCES IN FRENCH POLITICS (MARTINE AUBRY AND MARINE LE PEN)

Author: BAIDER, Fabienne

Associate Professor – University of Cyprus – Nicosia (Cyprus) – fabienne@ucy.ac.cy

Abstract

Many researchers such as Sineau (2001), Bertini (2002), Achin et al (2007) have been for years denouncing the “male norm or the male political order” in French politics. They also argue that explanations for such a gendered field should not be based on status differences between men and women but should focus on how dominant relationships differentiate male behavior and female behavior in politics. In this paper, we examine how, in their 2012 presidential campaigns, Martine Aubry (a socialist leader) and Marine Le Pen (an extreme-right party leader) adopted traditionally masculine strategic identities, and how these were portrayed in the French press. Both female politicians were known for their ‘toughness’; however Aubry was noted as being emotional, while Le Pen was seen to emphasize family life. They embodied a ‘femininity with a twist’. In order

to examine the reception of such hybrid personas in journalistic discourse, we examine articles published in the French mainstream press, using quantitative and qualitative approaches. We point out the shared and different strategies and conclude on the performativity on the part of the newspapers as far as these ‘gender acts’ are concerned.

Key words

French politics, masculinity, Aubry, Le Pen, androgyny, performativity.

1. Introduction

The 2000 parity law in France aimed at rejuvenating and feminizing the political arena; it also ensured a balance of the sexes in the political bodies by requiring electoral lists to be 50% female. Yet women are poorly represented in the French political space; for instance, female politicians have always been (and are still) extremely under-represented in the Parliament and the Senate, their numbers even lower than other Latin countries, a point which rules out the “culturalist” explanation of Achin and

Levêque (2012). In fact, the French political sphere is highly gendered. It is horizontally segregated, with portfolios such as economy and agriculture typically held by men, while women are usually appointed/elected to deal with areas such as education and culture. It is also vertically stratified, with men holding the most prestigious and better paid positions (Bertini 2002; Freedman 1997; Sineau 2007; Achin and Levêque 2012).

2. Objectives

Even though the male political order is preserved, the parity law in politics made it possible for a short period (2000-2001) for women candidates to

capitalize on deemed feminine qualities such as proximity to the electorate or a more concrete approach to politics (Achin et al. 2007; Allan & Mas

2007). A few years later (2007), S. Royal quite openly played on femininity in her campaign. Indeed, the Sarkozy and Royal candidatures were considered to be somewhat ‘exceptional’ cases: as French voters and French commentators noted, Royal and Sarkozy were candidates who, for the first time in French political history, played on sexual stereotypes (Gingras 1996; Achin & Dorlin 2008; Coulomb-Gully 2009, 2012). Yet, Royal was castigated for taking this

approach, while Sarkozy was celebrated for his virile style. In the last presidential campaign (2012) things seemed different: female candidates such as Martine Aubry (then head of the Socialist party) and Marine Le Pen (president of the Front National party) tended to use the opposite strategy, displaying an obvious physical and behavioral ‘masculinity’. In this article we will examine how this reversal is translated in the journalistic discourse.

3. Methodology

For each politician, we look at a corpus of articles focused on both candidates, published during the period March - July 2011-- a time when the general presidential campaign was underway and before the socialist primaries were held (in which M. Aubry lost in October 2011). We built the corpus from six different daily newspapers (regional and national newspapers, representing a wide political spectrum from left to right). The six newspapers we examined were the following: four national dailies-- Libération, Le Monde, Le Figaro, La Croix, and two regional dailies-- Ouest-France and Est-Républicain; from these, twenty articles were selected for each candidate (a total of 120 articles for each)¹, making a total of 59, 909 words for Martine Aubry and 61, 784 words for Marine Le Pen. The software Termostat (Lesage et al. 1993; Drouin 2003) was used to examine both the most frequent and the most specific lexical categories for each name under study. More precisely, we worked with the most frequent collocations found in the context of the Noun Phrase under investigation (such as *primaire socialiste* = socialist primary) and the most specific collocations for that NP (such as *secrétaire du parti socialiste* for Martine Aubry). The specificity parameter is an important dimension in corpus linguistics, and is defined as “the calculation of the difference between the relative frequencies of the linguistic items in the analysis and reference corpora”²: it is thus the difference in frequency of lexical items in our data in relation to the ‘reference corpus’ (28 million words)

from Le Monde (2002). To appraise the ideological dimension of the texts under study, we restrict our analysis to the lexical marking (collocations, specificities and frequencies of lexical units) based on earlier studies (Banks 2007; Bednarek 2008; Blumenthal 2002; Sinclair 2004; Tutin et al. 2006; Van Dijk 2006).

Qualitatively, analysis of the collocational properties of the nouns associated with the politicians will reveal the newspaper’s value and belief system. Analyzing the paragraphs where the NP of each candidate appears in the article will show us the contextual environment of the lexical units and collocates under investigation. We worked on what is known as Key Word in Context (KWIC) where the noun of each candidate appears in the article. This contextual environment will give the semantic prosody (Bednarek 2008) of the discourse in which the most frequent or more specific lexical units are embedded; the semantic prosody in turn will enable us to assess whether the evaluation was positive or negative.

¹ See Baider & Jacquey (2014) for methodology and corpus description.

² Termostat
(http://linguistech.ca/Termostat_E_TUTCERTT_I_PartI)

4. Political resources and gendered identity

Stereotypes of femininity and masculinity are not simply images; they are formulations that are internalized, incorporated, embodied, and with practical consequences (Achin et al. 2007, p. 17; Allan & Mas 2007). Politicians, for instance, often adopt strategic identities linked to their gender.

4.1. Strategic identities of candidates and sexual personas

Of the resources available to politicians, the most important for political success are economic, cultural and social. These resources can be divided into two categories: the private persona (personality, education, occupation, social origin, political experience); the collective persona (political brand, engagement, associative militancy, etc.). However, for men, gender is a kind of symbolic capital, just as the body is a symbolic resource for women in politics (Achin et al. 2007, p. 71).

Such resources depend on the political contexts in which they are mobilized. Therefore, studies focused on French politics should recognize the domination relationship, which differentiates and prioritizes male behavior over female behavior (this will be discussed later in section 1.3). As a matter of fact, in French politics women have been pushed into 'peripheral political markets' (Achin & Levêque 2012; Coulomb-Gully 2012), and therefore have great difficulty making it to presidential elections, although Martine Aubry, Ségolène Royal and Marine Le Pen were all successful in this.

Choosing a strategic identity in order to win is understandably a difficult dilemma for French female politicians since political roles have been historically defined by their exclusion and have always been embodied by men. As a matter of fact, playing on femininity as a resource is always dangerous in politics: this resource is fragile and can lead to a negative outcome (Achin et al. 2007, 57). Indeed playing on femininity is to risk being stigmatized for it: women who choose to portray themselves as compassionate and/or close to the electorate will be deemed mother-like, not a positive quality for the tough life of politicians. They are continually

threatened by a "salto stigma"-- a reversal of their intent that results in disqualifying labels, typically labels like *Passionaria* or *Madonna* (Coulomb-Gully 2012; Bertini 2002). As we will see in section 1.2, S. Royal is a good example of the phenomenon.

However, women who present male qualities run other risks. Efficient and distant, they will be said to be cold and bossy, maybe frigid, certainly inhuman (Freedman 1997, p. 204; Allan & Mas 2007). This double bind is a constant in political life: women are described, at the same time and depending on circumstances, as unsympathetic power-mongers but prone to emotional outbursts; too tough and brusque but weak because of a tendency to negotiate. The double bind goes hand-in-hand with a gendered interpretation of actions and emotions. For instance, a display of anger can be seen as a sign of status in men (it shows sincerity), but for women it can signal incompetence (they cannot keep their cool) (Holmes 2004).

4.2. Previous works on French politics, gendered identities and journalistic discourse: Royal vs. Sarkozy

A case in point is the 2007 presidential elections. Many analysts view S. Royal's appearance in the elections as the first time that femininity and masculinity were used as symbolic capitals to win a powerful political position. In the campaigns leading up to the election, analysts suddenly recognized the importance of gender in the political game and the way in which gender affected the electorate's choice. Our own research on the 2007 presidential elections (Baider 2009; Baider & Jacquey 2010, 2014) has suggested that by focusing on the noun phrases (NPs) referring to female and male politicians in journalistic discourses, we might understand each politician's 'linguistic portrait'. This linguistic portrait in turn would influence the electorate. We manually examined two corpora of 19,000 words for Royal and for Sarkozy taking into consideration the terms of address, the most commonly used verbs referring to the politicians, and their syntactic and semantic functions, as these were found in the three French daily newspapers *Liberation*, *Le Monde* and *Le*

Figaro. We completed this qualitative study with a quantitative study on a bigger scale, with a corpus of approximately 60, 000 words for each politician. Using semantic analysis software (SEMY by Grzesitchak et al. 2007; Reutenauer et al. 2010³) that used the definitions in the Trésor de la langue française informatisée (TLFi), we established the semantic fields defining each candidate (Royal and Sarkozy).

According to these data, the female politician (Royal) was portrayed as more on the defensive than on the attack. She was also seen to relate to the public to promote her ambitions, but not to present a detailed programme. On the other hand, Sarkozy was presented as a fighter who put his plans into motion, an important quality for a future head of state. In order to examine the actual causality of each protagonist, we examined the syntactic and semantic functions of each name in the journalistic discourse. The results supported a dichotomy between the noun Sarkozy functioning more often as a subject and an agent than Royal. These lexical and grammatical choices weakened Royal's position as presented in the discourse (Baider & Jacquey 2010). These results corroborate Achin et al.'s 2012 analysis that Royal's gendered strategy, emphasizing that her role as a mother and her womanhood could not be seen as a positive difference in the actual political context. That strategy may have weakened her position as a potential leader.

Also noted by political observers was the different journalistic treatment of the two candidates' gendered strategy: if both politicians, Sarkozy and Royal, played on the continuum of masculinity / femininity, with Sarkozy wanting to appear as a sensitive man (Fassin 2008), there was little note of Sarkozy's gendered strategy, while Royal's made the (negative) headlines.

The most important is that for the first time, and under the Fifth Republic, sex and gender were used as obvious political resources. Also obvious was that the female politician suffered from this while the male candidate profited.

³ Only available at the University Lorraine- ATILF

4.3. Back to an all male-affair: 2012 presidential elections

The 2012 presidential campaign was back to an all-male event, including the sexual scandal of the Dominique Strauss-Khan affair and the candidates playing on various masculinities, i.e., the alleged softness of F. Hollande and the paternalistic virility of Sarkozy. However Achin & Levêque (2012) suggest that these male politicians may have used femininity by 'mediation'. They did not put forward their wives, as is nowadays often the case⁴, but they chose as main female spokespersons young, brilliant and good-looking women: N. Vallaud-Balkacem for Francois Hollande and N. Kosciusko-Morizet for Nicolas Sarkozy. These women endorsed the traditional political division of labor: communication and appearance...

In the same presidential campaign, unsuccessful but noted female candidates such as Martine Aubry (socialist) and Marine Le Pen (Extreme-right) seemed to have played on the reversal of the stigma that Royal had suffered as mentioned previously. They displayed an obvious 'masculinity' in appearance and behavior (wearing trousers, tough talking, etc.). They even accused their adversaries of having qualities which were typically feminine: Marine le Pen labeling the opponent as "illogiques" (irrational) and Marine Aubry mocking François Hollande as being 'la gauche molle' (the softie).

⁴ See, for instance, 'Wives becoming strategists for politicians', in 2014 Lok Sabha Elections, *Instablogs Shimla: Athena Information Solutions Pvt. Ltd.* (Apr 11, 2014)

5. Aubry and Le Pen: Femininity with a twist?

5.1. Aubry's political persona

Known for her bad temper, Martine Aubry commonly refers to her colleagues by a variety of different 'bird names', and has labeled most of them as 'political zeroes', F. Hollande included. She has also remarked that Hollande had no punch, and was 'la gauche molle' (spineless leftist), before he won the presidency. Her judgment is known to be pitiless and her criticism very sharp:

(elle est) réputée pour son mauvais caractère (...) les murs ont souvent résonné des noms d'oiseaux dont elle affuble ses « camarades » du parti. Martine Aubry a le jugement sévère et la critique acérée. Peu de socialistes trouvent grâce à ses yeux, beaucoup sont jugés « nuls » ((She is) known for her bad temper (...) the walls often resonated with bird nicknames that she bestowed on many of her "comrades" within the party. Martine Aubry makes harsh judgments and she is quite pointedly critical. Few socialists are spared her criticism, and she considers many to be "zeroes".) (*Le Monde*, 24.05.2011)

However she is also famous for her efficiency, determination, and courage. A hard worker, extremely well-organized and determined, she tends to be a perfectionist and is demanding of her co-workers: *C'est une perfectionniste, elle est très exigeante, très angoissée.* (*Le Monde* 24.05.2011). She is direct and frank, but she will apologize if she understands she has gone too far: *Elle est directe, trop franche peut-être, mais lorsqu'elle s'en aperçoit, elle sait s'excuser.* (*Le Monde* 24.05.2011) The conclusion is that she is a resilient woman: *c'est une femme de caractère.* (*Le Monde* 24.05.2011)

However, highlighting her masculine qualities meant that she was open to much criticism. Indeed, because she is demanding and does not mince her words, she has been nick-named Elena, after Elena Ceaucescu; suspicions circulated regarding her sexuality, and it was rumored that she was a lesbian although she was married twice and still is. Her lack of femininity was often commented upon. The political identity of female candidates does not escape sexualization: this may be a conscious decision made by political advisors; a slant chosen by journalists and cartoonists; a slander spread by political opponents.

As a result, her advisors suggested that she reinvent herself, and use her femininity as her symbolic capital.

For example, she was advised to say, even if it were not true, that she wanted to be the Mayor of Lille in order to spend more time "with the person she loves". This strategic characterization aimed to convince the electorate that she was indeed a heterosexual woman. It was also, especially for female voters, a way to show that she was leading a simple life (not true either) and could therefore share in the problems of the electorate (Achin 2007 et al., p.72). This strategy was actually not a choice but a response to articles that had disparaged her personally. Maybe this can also explain why her biographies record her, at least as far as her semi-public persona is concerned, as surprisingly prone to tears (Achin et al., 2007, p. 59). As the Minister of Employment and Solidarity in 1997, she was also said to have collapsed on her desk once back in her office after long and exhausting negotiations. Those instances of tears and apparent weakness are, according to one biographer, an illustration of "her internal debates, her hidden sensitivity and her fanciful temperament":

On connaît également tant cela fait désormais partie de son personnage (semi)-public – les crises de larmes de Martine Aubry. Mise en récit par ses biographes autorisés, sa 'sensibilité' et sa 'fantaisie' (naturellement 'féminines' bien sûr) viennent en quelque sorte compenser et humaniser l'austérité apparente de la ministre. (Also known now-- since they seem to be part of her (semi)-public persona—are Martine Aubry's tears. As narrated by her authorized biographers, her 'sensitivity' and her 'fanciful temperament' (naturally 'feminine' of course) somehow compensate and humanize the Minister's outward harshness) (Achin et al., 2007, 59).

She was to suffer from showing her emotional side. During the 2012 socialist primaries the press described her as tough and exacting, although 'too emotional', 'angry', and therefore too weak for office.

5.2. Le Pen's political persona

Often referred to as 'the daughter of Le Pen', Marine Le Pen aims at "de-demonizing" her far-right party to make it more presentable / palatable to voters on the traditional right; she denounces the label 'extreme right' for the FN. Taking great care of her image, she may have already transformed the FN into a populist people's party: since the FN became the first party in France during the 2014 European elections, it may be

interpreted as a successful enlargement of the voters spectrum for the FN.

Despite being tall and athletic, she presents a femininity tailored to the working-class electorate (Achin & Levêque 2012). For the first time in France, the extreme-right has managed to invent a politically feminine persona. Indeed, on forums and blogs she is often referred to by her first name, *Marine*, and her followers are called '*Marinists*'. Moreover, as Shields (2013, pp. 190-191) and others have noted, the gender and the life choices of the new FN leader (twice-divorced and living out of wedlock) are radical changes in the leadership.

Her *softer* approach in politics has influenced the FN stance since 2002 (Shields 2007, 315), and on many sensitive social issues such as abortion, same sex marriage, gender parity and anti-Semitism. This enabled her to make gains with female voters, a vote that long eluded her father. Both her personality and her speeches are reassuring: she willingly recalls her own suffering (because of her childhood as Le Pen's daughter, a provocative politician), and she focuses on her compassion for the poor and the marginalized.

However, as Boudillon (2005, p. 80) noted, her physique and her speech, which are both very similar to her father's style, do not match *traditional* standards of femininity. Indeed, virility and populism are often associated in descriptions of Marine Le Pen (*L'Express*, 17.10.2002), an ethos which appears to constitute the populist persona of far-right leaders. Not afraid of being vulgar for the sake of being heard (*La France est devenue la catin du Qatar* = 'France has become Qatar's whore') may further evoke a "male femininity". Going even further, she accuses others of 'hysteria' (the political system and the media), claiming to be 'the Voice of Reason', contradicting the stereotype of women being irrational.

Tears after a long day at work (Martine Aubry) or an eternal smile (Marine Le Pen), represent both typical 'feminine' behavior. Both were also 'chaperoned', which is often necessary for a woman to be credible as a politician: Aubry and Le Pen benefitted from the association/protection of their political fathers. The two women seem to build their legitimacy by playing on their 'natural' manly aspect while trying at the same time to soften their personality. These language styles and physical appearances confuse genres and genders for both Marine Le Pen and Martine Aubry. How has this 'gender trouble' fared in the journalistic discourse?

6. Linguistic findings: Comparing frequencies and specificities

6.1. Martine Aubry: a hybrid persona

For Martine Aubry, our investigation found the following most frequent lexical items for the period March-July 2011 in the six newspapers: *candidat* 'candidate', *secrétaire* 'secretary',⁵ *projet* 'project', *primaire* 'primaries', *parti* 'Party', *candidature* 'candidacy', *socialiste* 'socialist', *sondage* 'opinion poll'.

All these lexical units are related to the general domain of politics (project, candidacy, party, primaries, socialist, etc.). They do not differentiate Aubry's persona, but they show that *political* resources are the most important (i.e., frequent) lexical items found for female politicians. And in fact, we find the same lexical items

for male candidates whatever their party.

However, when considering *the most specific* terms for the candidate, we obtain the following list: *maire* 'mayor',⁶ *appel* 'call', *avenir* 'future', *bureau* 'office', *convention* 'convention', *emploi* 'employment', *entourage*, *envie* 'to feel like', *jeune* 'young', *jeunesse* 'youth', *leader*, *patronne* '**female boss**', *porte-parole* 'spokesperson', *programme*, *rassemblement* 'gathering', *respect* 'respect', *ténor*, *unité* 'unity'.

In the specific terms we can identify the main axes of Aubry's campaign: work (*emploi*), especially for the youth (*jeune*, *jeunesse*); *respect*, which symbolizes her campaign motto: a republic based on *respect* for the law

⁵ Martine Aubry was the First Secretary of the Socialist Party i.e. the leader of the party.

⁶ Martine Aubry was at the time and still is the Mayor of Lille.

and for people; unity, and gathering, which refer to her campaign message that she was able to unite the party behind her and has proven to be successful as Mayor of Lille.

On the negative side, however, we note the word *patronne* ‘female boss, manageress’. The word itself is unusual in the context of politics, since it signals familiarity and a possible lack of respect. Indeed, the *Trésor de la langue française*, the French equivalent of the Oxford English dictionary, states that the word can be used as a synonym for 1. ‘a boss, someone giving orders’ and 2. ‘a manager of a brothel’ (*patronne de maison close, de maison de rendez-vous*). We can note that the male form of the word, *patron*, was only used twice in the data for male politicians, even when referring to Sarkozy who was known to be ‘bossy’. In Aubry’s case she was repeatedly referred to as the *patronne* --27 times in fact. Although journalists could also have used the male form, as a generic masculine and a common usage for positions of prestige, they never did. The masculine form, *patron*, is free of sexual innuendo and would be seen as less colloquial than the feminine form.

Moreover, the adjectives characterizing Aubry do not describe feminine traits, as this might be expected with the word *patronne*; they define the qualities typical of male candidates (distant, authoritarian, etc.) (Le Bart 2009):

Trop techno, trop loin des gens, trop autoritaire, trop brutale dans son management, *trop parisienne*: Martine Aubry est l’objet de toutes les critiques (*Too technology inclined, too far away from ordinary people, too authoritarian, too brutal* in her management, *too Parisian*: Martine Aubry is the topic of all criticism). (our italics) (*Le Monde*, 24.05.2011)

The discrepancy between the press’s use of the feminine *patronne* and their more masculine description of Aubry reminds us of the androgyny noted in her portrait (section 3.1): she is a female boss but she behaves like a male manager, i.e., she is sexed (as a woman) but she does not have the social attributes of one, nor the expected behavior. Actually the problematic hybridity of her persona is explicitly mentioned several times:

(...) cette « mi-Mère Teresa, mi-despote, ni ange ni démon, entre la tentation de la compassion et celle de l’autoritarisme

». (this half-Mother Teresa, half bully, neither angel nor devil, between the temptation of compassion and of authoritarianism) (*Le Monde*, 13.06.2011)

This could be positive: away with the feminine weaknesses, and in with the masculine strength. However the opposite happens. Both the female noun (with the derogatory connotation of *patronne*) and the masculine adjectives (*brutal, authoritarian*, etc.) describe her in a negative light. And it is seen as disconcerting:

Tantôt empathique, tantôt misanthrope, hésitante et préparée, méfiante et entourée, affective et brutale, généreuse et acerbe (...) *ses adversaires ne savent quel personnage affronter*. (Sometimes sympathetic, sometimes misanthropic, hesitant and prepared, suspicious and surrounded by friends, emotional and brutal, generous and sharp (...) *her opponents do not know which character to confront*). (our italics) (*Le Monde*, 28.06.2011)

These descriptions could point towards instability of temperament and inconsistency in her actions, both very serious drawbacks for a potential leader, and both also labeled as typically female ‘problems’.

6.2. Marine Le Pen: the daughter of...

For Marine Le Pen, the most frequent lexical items identified for the period March-July 2011 in the six newspapers are the following: *tour* ‘voting turn’, *droite* ‘right wing’, *candidat, parti* ‘party’, *président, sondage* ‘opinion poll’, *élection, vote, canton* ‘canton, administrative district’, *voix* ‘vote’. Just as for M. Aubry, these most frequent lexical units describe the political domain (election, vote, candidate, party, etc.) and profile of the candidate (right wing, president of the party), hence the typical political resources of candidates.

However the most specific units reveal a similar ‘disrupted/ disruptive’ picture to that found for Aubry, i.e., a gendered dimension: *père* ‘father’, *immigration, gens* ‘people’, *idée* ‘idea’, *institut, enquête* ‘survey’, *classe, république, peur* ‘fear’, *poussée* ‘push’, *protectionnisme, stratégie, fille* ‘daughter’, *laïcité* ‘secularity’, *alliance, internet, islam, mondialisation* ‘globalization’, *identité* ‘identity’, *ouvrier* ‘worker’, *préférence nationale*.

The expressions, ‘national preference’, ‘protectionism’, and ‘globalization’, evoke her political strategy to protect the French against multiculturalism and global

corporations. The words, Islam, fear, identity and secularity, very clearly make reference to the new focus of the National Front: the danger that she believes Islam presents to the French Republic. We note the gendered terms, ‘father’ and ‘daughter’, that lead the list of specificities and relegate the female politician Marine Le Pen to the private sphere. They mark her as first and foremost the daughter of the former National Front leader Jean-Marie Le Pen. As mentioned before, it is quite common for female politicians to be the daughter, the (ex-)wife, the mother or the friend of a famous male public personality. This means that their legitimacy can always be questioned: they are there because of a connection with a man, not because they deserve the position, not because they demonstrated they have the qualities for the position. In a word, they may be seen as *illegitimate*. In the case of Marine Le Pen, the word father as her most frequently mentioned specificity means that her identity is still extremely dependent on Jean-Marie Le Pen’s aura, although she tries desperately to escape this association.

As for the adjectives describing M. Le Pen, they are very similar to those found for M. Aubry, as she is also found to be ‘determined’ and to deal with her party with ‘authority’:

Déterminée à concourir à l'élection présidentielle et à « accéder au pouvoir », elle imprime peu à peu, avec autorité, sa marque sur le mouvement qu'elle dirige depuis janvier. (Determined to compete for the presidential elections and "to achieve power", she makes her mark slowly, with authority, on the movement she has been heading since January.)(our italics). (La Croix, 29.04.2011)

There are other politicians who are equally determined-- for instance, F. Hollande has been described as even more determined than Le Pen or Aubry. Yet he is not described as affiliated with a ‘father’ figure as Le Pen is, or as emotional as Aubry is.

Moreover, the often vehement criticism of Marine Le Pen is indirect and concerns her programme. The shift to criticizing the female politicians is easy, since the adjectives used (dangerous, excessive, outrageous, ignorant, unrealistic, demagogic, authoritarian, irresponsible) can all be attributed to the leader:

Propositions plus irréalistes et dangereuses les unes que les autres, qui conjuguent l'autoritarisme avec l'étatisme, la démagogie

avec l'outrance, l'ignorance avec l'irresponsabilité (Proposals which are more unrealistic and dangerous one than the other, which combine authoritarianism with statism, demagoguery with excess, ignorance with irresponsibility) (our italics). (La Croix, 29.06.2011)

Another feature common to both politicians is that there is no atypical frequency in their data regarding typical feminine attributes, attributes which could be regarded as ‘appealing’ or enabling the politicians to create a seductive relationship with the electorate, as S. Royal did in 2007.

For instance, the noun *sourire* ‘smile’, the adjective *souriant* ‘smiling’ and the verb *sourire* ‘to smile’ are only found 4 times for Aubry (for some male politicians it was found more often), and they were generally paired with another adjective that balance (again) that feature with the candidate’s seriousness or austerity: *déterminée, sérieuse, mais souriante* (determined, serious but smiling), *un sourire tout en retenue* (a self-controlled smile).

Like Thatcher, she is also described as having a *regard de dame de fer* (the gaze of an iron lady) but with *un sourire de gamine* (and the smile of a small girl), which are actually rather contradictory.

As for Marine le Pen, only once was the noun *sourire* used, and this was in a sentence discrediting her: despite her blond hair and her smile she could not hide the same agenda as her father « *Le FN peut bien se cacher, se masquer, prendre les traits avenants d'un sourire, d'une blondeur, d'un prénom* » (the FN can hide and disguise herself, take on the likeable features of a smile, of blond hair and of a first name) (*Le Figaro*, 28.06.2011). The paradigm *féminine* ‘feminine’, *féminité* ‘femininity’ was not recorded for either Aubry or Le Pen.

For both female politicians, therefore, we find typical feminine traits as well as many more manly ones. However, none of the descriptions offer the female politicians an advantage; both women seem to present the worst attributes of both genders. Indeed, this is confirmed by studies in the corpus focused on the typical masculine trait of *compétence* (Freedman 1997; Olivesi 2012).

6.3 You said competence?

In an earlier paper (Baider under revisions), we assessed the conceptual field of ‘competence’ in political discourse. The attributes found to be most necessary to successful politicians were the following: *leadership, strategic, visionary, manager, experience, legitimate and credible*.

In the table below we list the frequency (number of occurrences) of lexical units describing the qualities of competence, as found in the context of each noun:

Table 1: Most frequent lexical units for both names

	NP Aubry	NP Marine Le Pen
leader, femme d'état	2	4
stratégie	1	14
vision, visionnaire	1	5
gestion, gérer (manage)	1	0
expérience	2	1
légitime, légitimité	6	0
crédible, crédibilité	0	11

First, we have to emphasize that it is usual not to have many hits for the qualities themselves, since we commonly refer to them indexically; i.e., we would never easily or straightforwardly find the phrase *he is strategic*, but more often: *he maneuvered brilliantly*. For this study we took into account only the lexical units listed above in the table.

Secondly we can observe a polarisation between the two candidates regarding competence.

Marine Le Pen is clearly referred to as a leader (and mainly in the masculine form): *le discours du leader d'extrême droite* ‘the discourse of the extreme right leader’, *la présence du leader d'extrême droite dans le trio de tête*, ‘the presence of the extreme-right leader in the leading trio’; *la leader d'extrême droite*. She is also seen as a strategic politician, and successful for that matter, while the context of the occurrences is generally positive:

conforte *la stratégie offensive* de sa présidente Marine Le Pen ‘confirms the *offensive strategy* of its president Marine Le Pen’. (*La Croix*, 22.03.2011)

méthodiquement, Marine Le Pen impose ses choix, ses hommes, *sa stratégie* et son projet ‘Methodically, Marine Le Pen imposes her choices, her men, her *strategy* and her project’. (*La Croix*, 29.04.2011)

Si les contours de ce « rassemblement » sont encore flous, *la stratégie*, elle, est claire ‘if the contours of this “gathering” are still to be defined, the strategy is clear’. (*Le Monde*, 29.03.2011)

This strategic competence makes her even more dangerous as an opponent (Shields 2013). However if being strategic is usually a quality for politicians, in Marine Le Pen’s case this is not so clear. Indeed insisting in depicting her as a potential threat may well be a tactic aimed to instill fear in the center or center-right voters: do not take a chance to vote for Le Pen in the first round because the FN may well be the winner against the two favorites, Hollande and Sarkozy. In 2002 her father J.-M. Le Pen, known for his racist views and Holocaust denial statements, wan surprisingly the first round against the socialist L. Jospin; he then found himself in the second round against J. Chirac for the presidency. The latter got 80% of the vote, so frightened were the French voters to put into power a well-known extreme-right activist.

As for her vision it is noted more frequently than is M. Aubry’s, but the context is mitigated: she writes a « *livre boussole* » pour détailler sa « *vision* » et son « *projet* » (a ‘guide book’ to outline her ‘vision’ and her ‘project’). The credibility of the Front National leader is embedded in an extreme and clearly negative context, since in most occurrences she is presented as striving to be credible: *La candidate d'extrême droite, en quête de crédibilité* ‘the far-right candidate in search of credibility’.

The opposite is found for M. Aubry, whose competence is focused on her legitimacy:

Ils jugent *qu'elle a la légitimité* pour rassembler tous les socialistes (They consider her to have the legitimacy required to unite all the socialists, and especially the left). (*Le Monde*, 30.03.2011)

Elle dispose de *la légitimité institutionnelle* (she has institutional legitimacy). (*Le Monde*, 20.05.2011)

Bernard Soulage relève *la « légitimité institutionnelle de la première secrétaire »* (Bernard Soulage notes the “institutional legitimacy of the first secretary”). (*Le Monde*, 24.05. 2011)

Martine Aubry a joué *pleinement* auprès des socialistes *de sa légitimité institutionnelle*. (Martine Aubry has used her institutional legitimacy to good effect with the socialists). (*Le Monde*, 29.06.2011)

Moreover the terms representing leadership (a stateswoman) are extremely positive:

C'est la marque d'une femme d'Etat (this is the mark of a stateswoman). (*Le Monde*, 31.05.2011)

C'est une femme d'Etat proche des gens. (She is a stateswoman close to the people). (*Le Monde*, 24.05.2011)

This was not true for Marine le Pen, for whom the mentions of *leader* merely noted her function as a leader of the party but not as a future stateswoman.

To sum up this section, on the one hand, Marine Le Pen is acknowledged as a strategist and a woman with a vision, but she is not seen as credible and no other party wants to be part of her vision. On the other hand, Martine Aubry is legitimate and seen as a real

stateswoman, but she has neither a real vision, nor the strategic ability that would make her a truly legitimate leader.

Ambiguous competency thus contributes to the hybridity characterizing their personas in these journalistic discourses. They are presented as *unintelligible* (Butler 1995, inter alia) to voters. In Butler's theory 'cultural intelligibility' is what gives access to personhood, it is a means by which a person becomes a subject. Therefore, making a political persona unintelligible is a way to keep him/her outside the domain and field of politics. Indeed 'to find that you are unintelligible (...) is to find that your language is hollow, *that no recognition is forthcoming because the norms by which recognition takes place are not in your favor* (Butler 2004, p. 30, our italics). Since the norms favor male politicians, as has been demonstrated many times, Martine Aubry and Marine Le Pen may still have a long way to go.

7. Conclusion: performativity and journalistic discourse

West and Zimmerman (1987), following Goffman's conclusions (1959), deconstructed femininity and masculinity into moments of attribution and iteration. However, if a gendered identity is a continual social process of 'doing' masculinity and femininity, gender does not precede but, rather, follows from practice, instantiated in a person's everyday behavior and micro-actions (Butler 1995). As we saw in this study, each mention of a name in a discourse is an opportunity to construct that entity as feminine or masculine. Moreover, Sedgwick has suggested that we must take into account what she calls performativity (2003, pp. 67-91), i.e., society's contribution to the success or failure of a speech act, the success or failure of being constructed, interpreted as feminine / masculine at the right time, in the right place. As we know, repetitive performativities are not interpreted in the same way according to the place and the time they are exhibited, according to who exhibits them and according to who interprets them. The discursive strategies (which are the focus of this paper) may be a good example of this performativity as carried

out by journalists and by political advisers. Indeed, we have witnessed the construction of a typical double bind: societies with their norms and expectations create an impasse in which women are damned if they do (a masculine style is not natural) and they are damned if they don't (a feminine style is inappropriate in politics). Indeed, even if women politicians are able to work differently and better because of a different experience, even if they try to be different and against hegemonic conventions, they will be interpreted by those same conventions and ideologies, notwithstanding the 'unplanned effects of the performance act and the contingencies to be taken into consideration' (Lloyd, 1999). Newspaper articles and journalistic comments are interpretative acts and doing so are sites of exerting power; the emergence of forums and blogs as other sites of (re)interpretation may hopefully subvert the 'mainstream' meaning construction acts: this may be the reason why the Front national like many other extreme right parties is extremely well represented in political forums and in the computer mediated communication in general.

References

- Achin, C. & Dorlin, E. (2008). Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du président. *Raisons politiques*, 31, 19-45
- Achin, C. & Levêque, S. (2012). <http://blogs.mediapart.fr/edition/sociologie-politique-des-elections/article/100312/femmes-et-hommes-en-politique-compren>
- Achin, C., Bargel, L., Dulong, D. et alli (2007). *Sexes genre et politique*. Paris : Economica.
- Allan, C. & Mas, C. (2007). *Femmes et politique*. Paris : Ellipses.
- Baider, F. (2009). Ségolène Royal dans la presse française: deuxième sexe, ou second choix ? *Modern and Contemporary France* 18 (4) 1-15.
- Baider, F. (under revisions). Evaluation de la présidentialité. *Mots. Les langages du politique*.
- Baider, F. & Jacquy, E. (2010). Substantive Dis-Embodiment, Syntactic Embedment. *Feminism, Femininity and Gendered Discourse* (eds. J. Holmes & M. Marra). Cambridge Scholar Press. 145-167.
- Baider, F. & Jacquy, E. (2014). Data mining for Tracking Gender Bias: a Curse or a Blessing? *The 2012 presidential duos. Ecological and Data-Driven Perspectives in French Language Studies* (eds H. Tyne et al.). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Press. 222-245.
- Bednarek, M. (2008). Semantic preference and semantic prosody re-examined. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory* 4 (2) 119-139.
- Bertini, M.-J. (2002). *Femmes, le Pouvoir impossible*. Paris : Pauvert.
- Blumenthal, P. (2002). Profil combinatoire des noms. *Synonymie distinctive et analyse contrastive. Zeitschrift für Französische Sprache und Literatur* 112, 115-138.
- Boudillon, J. (2005). Une femme d'extrême droite dans les médias. *Le cas de Marine Le Pen. Mots. Les langages du politique* [online], 78 URL : <http://mots.revues.org/392>
- Butler, J. (1995). *Gender trouble*. Routledge.
- Coulomb-Gully, M. (2009). Présidentiel 2007. *Média genre et politique. Mots*, 90(1), 5-11.
- Coulomb-Gully, M. (2012). *Présidente : le grand défi. Femmes, politique et médias*. Paris : Payot.
- Drouin, P. (2003). Term extraction using non-technical corpora as a point of leverage. *Terminology*, 9 (1), 99-117.
- Fassin, E. (2008). Des identités politiques. *Jeux et enjeux du genre et de la race dans les primaires démocrates aux Etats-Unis en 2008. Raisons politiques*, 31,65-79.
- Freedman, J. (1997). *Femmes politiques : mythes et symbols*. L'Harmattan: Paris.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre: Anchor editions.
- Grzesitchak, M., Jacquy, E. & Valette, M. (2007). *Systèmes complexes et analyse textuelle : Traits sémantiques et recherche d'isotopies*, ARCo'07 – Cognition, Complexité
- http://mathieu.valette.free.fr/Articles/Grzesitchak_Jacquy_Valette_2007.pdf
- Holmes, M. (2004). Feeling beyond rules: Politicizing the Sociology of Emotion and Anger in Feminist Politics. *European Journal of Social Theory*, 7, 209-227.
- Le Bart, C. (2009). Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. *Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus pas Libération. Mots. Les langages du politique*, 89, 31-45.
- Lesage, R., Price, W., Bissonnette, C. & Drouin, P. (1993). Enquête sur l'état d'utilisation des outils automatisés d'aide à la rédaction dans les organisations. *META*, 38(2), 367-389.

- Lloyd, M. (1999) Performativity, parody, politics. *Theory, Culture and Society*, 16(2), 195–213.
- Middleton, D. (1989). Emotional Style: The Cultural Ordering of Emotions. *Ethos*, 17(2), 187-201.
- Olivesi, A. (2012). *Implicite ment sexiste ?* Toulouse : Presses universitaires du Mirail.
- Reutenauer, C., Valette, M. & Jacquy, E. (2010). De l'annotation sémiq ue globale à l'interprétation locale : environnement et image sémiq ues d' 'économie réelle' dans un corpus sur la crise financière. *Cognitica – Actes du colloque de l'Association pour la Recherche Cognitive Arco'09 (9–11 November 2009, Rouen)*, 29-39.
- Sedgwick, E. K. (2003) *Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*. Durham and London: Duke University Press.
- Shields, J. (2007). The extreme right in France : from Pétain to Le Pen. London: Routledge.
- Shields, J. (2013). A Change of Style or of Substance? *Parliamentary Affairs*, 66(1), 179-196.
- Sinclair, J. (2004). The search for units of meaning. *Trust the Text. Language, Corpus and Discourse*. London/New York: Routledge, 24-48.
- Sineau, M. (2001). *Profession femme politique : sexe et pouvoir sous la Cinquième République*. Paris : Presses de sciences Po.
- Sineau, M. (2007). Effets de genre, effets de génération ? Le vote hommes/femmes à l'élection présidentielle 2007. *Revue française de science politique*, 3(57), 353-369.
- Tutin, A., Novakova, I., Grossman, F., Cavalla, C. (2006). Esquisse de typologie des noms d'affect à partir de leurs propriétés combinatoires. *Langue française*, 150, 32-49.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359–383.
- West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151.

Forma de Citación

BAIDER, Fabienne: Hybrid strategic identities as gendered resources in French politics (Martine Aubry and Marine Le Pen). *Revista Communication Papers*, N° 5, páginas 91 a 102. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



El papel de los medios de comunicación para la igualdad de género

CP 2014, Vol.3 N°5, pp. 103-104. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya) Cerqueira, Carla:

El papel de los medios de comunicación para la igualdad de género. *Recibido: 14/08/2014 - Aceptado: 22/09/2014*

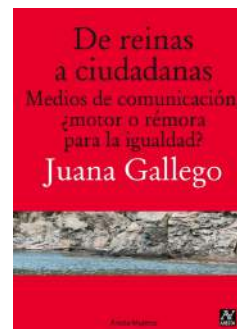
De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?

Juana GALLEGO

España: Aresta Mujeres, 2013.

309 páginas

ISBN: 978-84-941456-1-2



Carla CERQUEIRA

Investigadora de Pós-Doctorado. Universidad do Minho. Portugal. carlaprec3@gmail.com

El libro “De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?” se dirige a un público que se interesa por las temáticas de los medios de comunicación, igualdad de género y ciudadanía. A lo largo de sus 10 capítulos, este libro traza el panorama general en las más diversas áreas comunicativas, pasando por el periodismo, la prensa femenina, la televisión, la radio, la publicidad y hasta el cine.

La autora, la investigadora española Juana Gallego, empieza por destacar en el inicio del libro que el siglo XX fue fundamental en lo que se refiere al cambio social vivenciado por las mujeres en el área de la comunicación y las tecnologías. “Naturalmente que ha habido otros muchos cambios que han transformado nuestro mundo y nuestra vida, pero a mi juicio ninguno tan apabullante y espectacular (...)” (Gallego, 2013:13). Igualmente, queda claro para la autora que la incorporación de las mujeres a la profesión periodística no se encuentra vinculada con la producción de contenidos porque hay una

cultura profesional que está imbuida de una cosmovisión de género androcéntrica (Gallego, 2013:25). Por eso, Juana Gallego presenta investigaciones que muestran que hay una dicotomía entre ellos que hacen (las acciones) y ellas que son (reinas, sirenas, damas, damas de hierro, viudas negras, muñecas, niñas, novias...).

Uno de los ámbitos en los que más profundiza es en el de la prensa femenina, y cómo esta crea un modelo de mujer ideal con un determinado estilo de vida. “El fenómeno de la prensa femenina (...) no es ni nuevo ni coyuntural ni, naturalmente, exclusivo de nuestro país (Gallego, 2013:114). Para la autora esos medios de comunicación no proponen modelos autónomos y liberadores sino que siguen defendiendo los intereses masculinos (Gallego, 2013:114).

En el capítulo dedicado a la televisión, la investigadora traza el panorama en el escenario informativo y de entretenimiento. Termina afirmando que los estudios demuestran que la representación de hombres y mujeres continúa siendo muy

desigual y asimétrica (Gallego, 2013:208). La radio, uno de los medios menos estudiados, tenía un fuerte público femenino, sin embargo, los estudios vienen demostrando que la representación que hace del mundo es muy parecida a la de la televisión (Gallego, 2013:214).

Por lo que respecta al área publicitaria, la investigadora traza sucintamente el panorama histórico y termina cuestionándose sobre cómo incorporar valores que no sean sexistas, alertando, igualmente, a las personas de la necesidad de una mirada crítica hacia los contenidos publicitarios. “La única posibilidad de combatir este discurso eufórico, de tal manera que no nos influya más allá de lo razonable, es adoptar una actitud distanciada” (Gallego, 2013: 238).

En lo que concierne al cine como producto cultural, teniendo como base investigaciones en el área, sostiene que éste continua canalizando la violencia contra las mujeres, particularmente contra las prostitutas, sin posicionarse críticamente. Además, sigue privilegiando la figura masculina en el centro de la acción narrativa (Gallego, 2013:247).

Una de las ideas transversales en el libro refiere a los medios como constructores y perpetuadores o transformadores de la realidad, de ahí la importancia de lo que dicen y de la forma en que lo hacen (Gallego, 2013:249). La autora subraya en este libro que la lectura de la realidad hecha

por los más diversos medios de comunicación es compleja, si bien en la medida en que incorporen los valores de profundidad, rigor y pluralidad serán más inclusivos.

El análisis hecho por Juana Gallego evidencia que en ciertos momentos los medios funcionaron como potentes motores para la igualdad y la transformación social, pero en este momento puede afirmarse que son más una rémora. Concluye con la idea de que las mujeres no pueden continuar siendo vistas como el “otro”, sino como parte integrante del “nosotros” que constituye una sociedad diversa. Por lo tanto, no son reinas, sino ciudadanas (Gallego, 2013:251). Además, en el libro se proponen líneas para informar con perspectiva de género o cómo eliminar los estereotipos y presentar contenidos más diversos e inclusivos.

En esta obra son también destacables los anexos, ya que abarcan algunas áreas de investigación en el campo de los estudios de género y medios: historia de la prensa femenina y de la prensa del corazón; grupos de prensa internacionales; revistas masculinas.

Juana Gallego tiene una trayectoria de investigación académica y activismo ligada a los estudios de género y comunicación, siendo esta su obra más reciente, en la cual compila gran parte del trabajo de investigación que ha hecho.

Forma de citación

CERQUEIRA, Carla: El papel de los medios de comunicación para la igualdad de género. *Revista Communication Papers*, N°5, páginas 103 a 104. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



Gènere i política als mitjans nord-americans

CP 2014 , Vol.3-Nº5, pp. 105-107. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). DOMÈNECH MORRO, Sònia: *Gènere i política als mitjans nord-americans*

Recibido: 19/12/2014 - Aceptado: 22/12/2014

Hillary Clinton in the News: Gender and Authenticity in American Politics

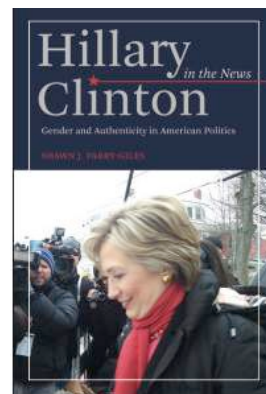
Shawn J PARRY-GILES.

Urbana, Chicago and Springfield: University of Illinois Press, 2014.

258 pàgines

ISBN: 978-0-252-07978-8

Ebook: 978-0-252-09604-4



Sònia DOMÈNECH MORRO

Estudiant del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona. sdmorro@gmail.com

Què passa quan una dona irromp en l'esfera política, històricament dominada per homes? Shawn J. Parry-Giles analitza de forma exhaustiva la reacció dels mitjans de comunicació davant de la presència de Hillary Rodham Clinton, des del seu paper a la campanya electoral del seu marit, Bill Clinton, l'any 1992, fins a la seva pròpia campanya per a les primàries del partit Demòcrata, l'any 2008.

El llibre "Hillary Clinton in the News. Gender and Authenticity in American Politics" estudia com, a través del concepte d'*authenticity*, es legitima o no el caràcter i les capacitats d'un personatge públic. Aquest concepte es refereix al conjunt de valors que la societat nord-americana atorga als polítics, d'acord amb certes expectatives morals i ètiques. L'autora fa especial referència a l'impacte de les qüestions de gènere a l'hora de definir aquesta autenticitat en la representació mediàtica de Hillary Clinton. Per a realitzar aquesta anàlisi, Parry-Giles

analitza el tipus de llenguatge que fan servir les principals cadenes de televisió nord-americanes, així com els judicis i valoracions que empren quan es refereixen a Clinton.

A través dels quatre capítols que conformen l'obra, Parry-Giles il·lustra com, en una societat patriarcal, el binomi home-dona genera una divisió de l'espai que es materialitza en un nou binomi, públic-privat, que tradicionalment ha exclòs les dones de la vida política, en tant que pública. Hillary Clinton va desafiar, ja a principis dels 90, aquesta premissa, situant-se al capdavant durant la campanya electoral de Bill Clinton.

Aquests fets van suposar, com mostra Parry-Giles, una transgressió del paper tradicionalment atorgat a una primera dama, posant contra les cordes la vigència d'aquest, fet que va fer sonar les alarmes als mitjans nord-americans.

L'autora ens guia en un viatge a través de la cobertura mediàtica de la trajectòria política

de Hillary Clinton. Inicialment, doncs, els mitjans la presenten com una inusual dona política, membre activa de la campanya del seu marit, amb capacitat de generar discurs propi. Els mitjans, segons Parry-Giles, utilitzen *frames* (enquadraments) per a construir, a través del llenguatge, un discurs que crea una imatge determinada sobre Clinton. En aquesta primera etapa es fa servir la idea d'ella com a feminista, com a dona progressista que es confronta amb els valors tradicionals de la dona americana. Per això s'utilitzen eines que van des de declaracions de la pròpia Hillary Clinton fent referència a una definició de si mateixa que difereix d'aquest model tradicional de dona, fins a conceptes creats pels mitjans com són el *Hillary Factor*, per referir-se a la seva particular idiosincràsia transgressiva, més pròpia d'un home, o la metàfora del *lightning rod* (parallamps), per a referir-se a ella com a centre del debat polític, qualificant-la de parlar massa, sense embuts. Una altra idea que és present en el discurs dels mitjans en aquesta primera fase és la de co-presidència, és a dir, el candidat no és només Bill, si guanya, governaran els Clinton.

En aquesta època, com descriu Shawn J. Parry-Giles, s'ofereix una imatge que situa a Clinton com una amenaça, un perill per a l'*status quo* masculí en el món de l'alta política. Tots aquests *frames* impregnen el discurs que acompanyarà Hillary Clinton al llarg de la seva carrera política.

L'autora observa com, un cop passada la campanya electoral, amb Hillary Clinton com a primera dama, els mitjans segueixen insistint en la contradicció existent entre la idea de la primera dama tradicional, discreta i entregada al seu marit i la seva pàtria, i la primera dama feminista, empoderada, que treballa al costat del president. Hillary Clinton és una peça clau en el govern del seu marit. En concret, lidera la reforma de la sanitat, una de les apostes polítiques més ambiciosos de la legislatura. Parry-Giles descriu com, durant la campanya, els mitjans segueixen arrossegant les idees que han caracteritzat fins llavors la primera dama, amb discursos carregats de retòrica de guerra i mort que generen una imatge de violència,

que s'arriba a materialitzar en forma de violència cap a ella; així com amb llenguatge sexualitzador, un recurs fàcil per parlar d'una dona en un espai exclusivament masculí.

El fracàs de la campanya de la sanitat, atribuït en part a la gestió de Hillary Clinton, sumat al *Whitewater*, un presumpte cas de corrupció que va esquitxar els Clinton quan Bill era governador d'Arkansas, van contribuir a la perpetuació del llenguatge disciplinador dels mitjans sobre la primera dama. Amb aquests precedents, Clinton va passar a ser emissària internacional dels Estats Units.

En la seva època com a emissària internacional té lloc el cas Lewinsky, una nova crisi a què ha de fer front Hillary Clinton que acaba amb la seva victimització com a esposa traïda. Això, afegit al fet que es troba fora del país, potencia un canvi d'enfocament en el discurs dels mitjans. Com bé mostra Shawn J. Parry-Giles, Clinton ja no és el centre d'atenció del debat polític, no es troba a la capçalera. Els mitjans es fan ressò d'una primera dama que es mobilitza pels drets humans, pels drets de les dones i els infants, situant-se en una esfera més adequada per la seva posició.

No obstant això, el fet que decideixi seguir amb el seu marit després de la infidelitat reforça dues idees. D'una banda, la idea que el seu matrimoni és una eina per a entrar en l'esfera política. De l'altra, que aquest gir en el seu caràcter respon a una estratègia política basada en un canvi d'imatge.

Totes les idees expressades pels mitjans al voltant de la figura de Hillary Clinton ressegueixen quan, l'any 2000, decideix presentar-se com a candidata Demòcrata al Senat de Nova York. Aquesta notícia provoca reaccions diverses als mitjans. En general es produeix una sexualització de la seva figura a través del discurs. De nou, es qüestiona la seva autenticitat com a candidata, al·ludint als avantatges del seu contrincant Republicà i qualificant-la d'oportunista, d'utilitzar les eleccions al Senat com a un graó més en la seva carrera política que vol culminar amb les eleccions presidencials. En aquest moment sorgeixen nous *frames* que serveixen per descriure Hillary Clinton, aquest cop fent

referència a l'oportunisme (*carpetbagger*), a la seva inexperiència política i a la seva condició de *celebrity*.

En aquest cas i al llarg de tota la trajectòria pública de Hillary Clinton, els mitjans la defineixen a través d'una "retòrica agressiva d'esports, guerra i violència, és enquadrada especialment con una dona feminista" (Parry-Giles, 2014: 161). Una retòrica que es cristal·litza amb les metàfores de la lluita política per guanyar les eleccions, la referència a Clinton com a dona maltractada i victimitzada pel cas Lewinsky i, fins i tot, actuacions invasives del propi espai per part del seu contrincant al Senat de Nova York. Aquest llenguatge de violència, a més, serveix com a amenaça per a les dones que vulguin posar els peus a l'arena política. Tots aquests recursos es reproduïen en la campanya de Hillary Clinton per a les primàries del partit Demòcrata l'any 2008, quan es parla directament de la necessitat de "portar-la darrere del graner [take her behind the barn]" (Parry-Giles, 2014: 171), una expressió amb clares connotacions sexistes.

Shawn J. Parry-Giles posa de manifest com els mitjans de comunicació construeixen la realitat a través del llenguatge: "la narrativa de les notícies combinada amb altres discursos polítics contribueix al imaginari nacional" (Parry-Giles, 2014: 177). Així, els mitjans exerceixen de mediadors entre el públic i els polítics, actuant com a biògrafs i jutges de la seva autenticitat (Parry-Giles, 2014: 178). Els missatges que transmeten

ajuden a construir referències concretes en l'imaginari i, fins i tot, poden arribar a modificar la realitat a la qual es refereixen. D'això n'és exemple el fet que Hillary Clinton modifiqués la seva actitud com a figura pública després de la crisi de la reforma de la sanitat i l'escàndol del Whitewater. Tot i això, altres exemples demostren que aquesta capacitat dels mitjans també té límits, ja que, tot i les crítiques constants a l'autenticitat de Hillary Clinton, va resultar guanyadora al Senat de Nova York.

D'altra banda, el llibre de Parry-Giles posa de manifest els valors sexistes profundament arrelats a la societat nord-americana, que es materialitzen en forma d'un constant atac a la capacitat d'una persona per a transcendir de l'espai privat a l'espai públic pel simple fet de ser dona. Veiem, doncs, com els mitjans tenen un paper fonamental a l'hora d'estructurar una representació determinada de les dones. La situació d'alarma que reproduïen quan una dona transgredeix el seu rol de gènere evidencia que l'empoderament de les dones representa una situació incòmoda per a aquells que històricament han ostentat el poder. Com afirma la pròpia autora, tot això posa de relleu "tot el que queda per davant abans de que una dona pugui entrar en política sense haver-hi de fer front a amenaces per actuar fora dels límits d'una nació centrada en el gènere de les persones" (Parry-Giles, 2014: 197).

Forma de citación

DOMÈNECH MORRO, Sònia: Gènere i política als mitjans nord-americans. *Revista Communication Papers*, N°5, pàgines 105 a 107. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el __ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>

