



Reescribiendo la historia - Guía para informar sobre mujeres políticas

Hay una desconexión entre el lugar de la mujer en la política y su representación estereotipada en los medios de comunicación. Mientras que las mujeres ocupan alrededor del 30% de los escaños parlamentarios en Europa, solo representan el 18% de las personalidades políticas que aparecen en las noticias¹.

La invisibilidad de las mujeres políticas en las noticias, así como los prejuicios sexistas en la cobertura del ámbito político, pueden tener graves repercusiones en este campo y en las decisiones de la ciudadanía a la hora de ejercer su derecho a voto, al enviar un mensaje que sugiere que las mujeres no son capaces de ocupar cargos políticos.

Los códigos deontológicos del periodismo en todo el mundo exigen que los y las periodistas no discriminen por razones de género y que respeten la dignidad de los sujetos de las noticias². Estos principios éticos deben guiar a periodistas y editores en periodos electorales a la hora de tomar decisiones sobre qué cubrir, a quién entrevistar y cómo enmarcar la noticia.

Los medios de comunicación tienen mucho que ganar en términos de compromiso de la audiencia y relevancia si ofrecen una cobertura inclusiva del ámbito político y de las campañas electorales. De hecho, es más probable que el público se identifique y confíe en los medios que representan con precisión sus experiencias y puntos de vista.

Con vistas a las elecciones al Parlamento Europeo, que se celebrarán del 6 al 9 de junio de 2024, ha llegado el momento de cambiar la forma en que el personal de los medios de comunicación representamos a las mujeres políticas. El objetivo de esta guía es promover una cobertura imparcial y no sexista de los candidatos y las candidatas políticos. La representación justa de los géneros es una cuestión de ética y, en última instancia, de democracia. ¡Utiliza nuestros consejos!

Explicaciones

Qué hacer

1. **FUENTES:** Busca el equilibrio de género en las fuentes que consultes: asegúrate de que las mujeres incluidas no sean sólo espectadoras/consumidoras/votantes, sino también actores/expertas.

¹ Global Media Monitoring Project, 2020, <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>

² Global Charter of Ethics for Journalists, 2019
<https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>

Explicación: Según el Global Media Monitoring Project, las mujeres representan el 24% de las personas vistas, oídas o escuchadas en las noticias. Es más probable que aparezcan en papeles no protagonistas como proveedoras de experiencias personales (42% en los medios tradicionales, 41% en las páginas web de noticias) y generadoras de opinión popular (38% en los medios tradicionales, 39% en las páginas de noticias), y es menos probable que aparezcan en puestos de toma de decisiones como expertas (24%) o políticas (18%). En todo el mundo, las mujeres representan de mediana el 25,6% de los representantes elegidos en los parlamentos (cámaras baja y alta incluidas cuando procede), y el 30,4% en el caso de Europa. Retratar a las mujeres en posiciones de poder, como expertas o políticas, no sólo contribuye a reflejar adecuadamente la realidad de nuestra sociedad, sino también a cuestionar estereotipos y prejuicios arraigados, y a cambiar la percepción que la sociedad tiene de las mujeres en posiciones de liderazgo.

2. IMÁGENES: Presta atención a la proporcionalidad entre rostro y cuerpo en el encuadre: incluir el cuerpo de la mujer, puede reforzar el estereotipo de la mujer como objeto de decoración o objeto sexual, mientras que centrarse en el rostro del hombre, (un hecho común) puede dar lugar a una mayor percepción de competencia, autoridad, credibilidad y dominación.

Explicación: Las imágenes pueden reforzar o cuestionar los estereotipos de género. Centrarse en el cuerpo de una mujer política, en lugar de en su rostro o sus logros, perpetúa la noción de la mujer como objeto decorativo o sexual. Por el contrario, destacar el rostro de una mujer puede mejorar la percepción de competencia, autoridad y credibilidad, contrarrestando los estereotipos y promoviendo la igualdad de género. Debes preguntarte si añadir todo el cuerpo de la mujer (o desde las rodillas o el pecho hacia arriba) añade información/valor a la imagen.

3. LENGUAJE - Emplea un lenguaje que tenga en cuenta el género: en una lengua que tenga marca de género, utiliza la forma femenina (por ejemplo, en español: "La ministra" en lugar de "El ministro"; "La presidenta" en lugar de "El presidente"; en inglés, se utiliza el pronombre femenino - "she"). A las personas de la esfera política que se identifican como personas transgénero, pregúntales cómo les gustaría que se dirigieran a ellas.

Explicación: El lenguaje conlleva estereotipos de género. Utilizar un lenguaje sensible al género puede cambiar la perspectiva de una noticia y proporcionar información inclusiva para hombres, mujeres y personas no binarias. Cuando en las noticias se utiliza sistemáticamente un lenguaje neutro o inclusivo, se cuestionan los roles y estereotipos de género tradicionales. Por ejemplo, el uso de títulos de trabajo neutros en cuanto al género (por ejemplo, "la comunidad científica", en lugar de "científicos") ayuda a romper el estereotipo de que ciertas profesiones son exclusivas de un género concreto. Utilizar un lenguaje que respete los pronombres e identidades elegidos por las personas fomenta una cultura de respeto e inclusión. Asimismo, reconoce y afirma el derecho de las personas a autoidentificarse y reduce el riesgo de confundir o invalidar sus experiencias. El lenguaje sensible al género demuestra un compromiso con la precisión y el respeto en la información. Además, genera confianza entre públicos diversos que pueden sentirse marginados o excluidos por un lenguaje que refuerza los estereotipos o excluye/oculta determinadas identidades de género.

4. **SUPERVIVIENTES** - Si la historia se centra en la violencia o el acoso contra las mujeres o las políticas, presenta a las mujeres como supervivientes o como personas que han superado la violencia, en lugar de como víctimas. No justifiques el comportamiento de los agresores ni entres en detalles sobre sus razones. Evita siempre revictimizar a las mujeres que sufren violencia.

Explicación: Una víctima es una persona que ha sufrido daños, lesiones o la muerte como consecuencia de un delito o accidente. Un superviviente es alguien que ha pasado por el proceso de recuperación tras un acto de violencia. Mientras que algunas personas se identifican como víctimas, otras prefieren el término superviviente. La mejor manera de ser respetuoso es preguntarles por su preferencia.

Los medios de comunicación deben evitar presentar la violencia de género como "normal" y sancionar a la persona superviviente. Perpetuar los puntos de vista culturales e intrínsecamente sexistas actuales que sugieren que si una mujer no hubiera realizado ciertas actividades que para los hombres serían anodinas (por ejemplo: vestirse de cierta manera) no habría sido agredida es muy perjudicial para las supervivientes y transmite el mensaje de que está bien agredir a una mujer en determinadas circunstancias.

5. **REVERSIBILIDAD** - Aplica la regla de la reversibilidad (cambiar el tema de la noticia de una mujer a un hombre). ¿Sigue funcionando la historia?

Explicación: Si no harías una pregunta a un político, no se la hagas a una política; si no dirías algo sobre un candidato, no uses esas palabras para una candidata.

6. **INTERSECCIONALIDAD** - Garantiza la diversidad entre las fuentes, y evita la tendencia a invitar a mujeres con antecedentes o perfiles similares. Incluye a mujeres de diversos orígenes, religiones, orientaciones sexuales, culturas, áreas de especialización y apariencias para ofrecer una perspectiva más completa y representativa del tema.

Explicación: Las mujeres proceden de diversos entornos, culturas, religiones, orientaciones sexuales y áreas de especialización. Emplear una variedad de voces de mujeres en los medios de comunicación refleja fielmente la diversidad de experiencias y perspectivas de la población femenina y evitará perpetuar estereotipos. Invitar sólo a mujeres con antecedentes o perfiles similares puede conducir al simbolismo, en el que unas pocas personas seleccionadas son elegidas para representar a todo un grupo. Esto puede reforzar los estereotipos y simplificar en exceso la complejidad de las experiencias de las mujeres. Para identificar a mujeres expertas de distintas procedencias, utilice bases de datos como Expertalia (Bélgica), Expertes (Francia), 100 Esperte (Italia)

7. **APARIENCIA:** No hagas referencias al aspecto físico de las mujeres políticas, como por ejemplo, "la atractiva ministra".

Explicación: Los comentarios sobre el aspecto físico de una representante o candidata política desvían la atención de sus competencias, sus cualificaciones y su posicionamiento político. Además, cosifican a la mujer y disminuyen su valor como líder, en lugar de reconocer sus logros y contribuciones al bien público. Esta dinámica socava la seriedad de

su papel y refuerza los estereotipos de género que priorizan la apariencia de las mujeres por encima de sus capacidades. La regla de la reversibilidad puede ayudarte a decidir cuándo puede ser pertinente hacer comentarios sobre la apariencia.

8. SITUACIÓN FAMILIAR: No hagas referencia al estado civil/situación parental de las mujeres políticas (excepto si lo haces también en el caso de los hombres políticos) y no hagas suposiciones sobre los roles "apropiados" para mujeres y hombres (por ejemplo, una política de éxito que es "sin embargo, una buena madre").

Explicación: Las investigaciones demuestran que los medios de comunicación son más propensos a mencionar características como el sexo, el estado civil, la situación parental, la edad, la personalidad y el aspecto de las mujeres políticas que de los hombres³. La noción que más se presupone de las mujeres es que sean madres. La maternidad de una figura política suele considerarse noticia. Mostrar a las políticas como madres o insinuar que las mujeres no pueden tenerlo todo porque no pueden ser madres y políticas transmite el mensaje de que no es posible que las mujeres hagan carrera política y distrae al público de su mensaje político. Del mismo modo, insinuar que las mujeres que no son madres pueden no saber o no interesarse por determinados ámbitos políticos es tendencioso. Utiliza la regla de la reversibilidad en caso de duda.

9. ESTILO DE LIDERAZGO: ¿DEMASIADO FUERTE O DEMASIADO DÉBIL? Evita caer en la trampa de criticar a las mujeres que muestran rasgos que históricamente han estado atribuidos a los hombres como fuerza, competitividad, eficacia, inteligencia y tenacidad. Las mujeres se enfrentan a un "doble vínculo" en el ámbito laboral: por un lado, se las critica si actúan con rasgos que se atribuyen a la masculinidad, pero si muestran rasgos supuestamente femeninos como empatía, honestidad y compasión, no se las considera líderes suficientemente fuertes.

Explicación: Esta concepción sexista del liderazgo confronta a las mujeres políticas con el dilema del "doble vínculo", lo que significa que reciben mensajes contradictorios sobre lo que se espera de ellas. Criticar a las representantes políticas por mostrar rasgos tradicionalmente asociados a la masculinidad perpetúa estereotipos de género perjudiciales. Por un lado, refuerza la idea de que ciertas cualidades están intrínsecamente ligadas al género, en lugar de reconocer que las cualidades de liderazgo son independientes del género. Esto puede contribuir a una cultura que limita las oportunidades de las mujeres para desempeñar funciones de liderazgo y refuerza las expectativas sociales sobre cómo deben comportarse las mujeres. Por el otro, al valorar únicamente ciertos rasgos en el liderazgo, como la competitividad y la agresividad, la sociedad pasa por alto el valor de la diversidad en los estilos de liderazgo. Las mujeres aportan perspectivas y enfoques únicos al liderazgo que pueden complementar y potenciar las cualidades que han sido asociadas tradicionalmente al liderazgo. Criticar a las mujeres por no ajustarse a las expectativas tradicionales de género puede socavar su autenticidad y disuadirles de mostrarse tal como son.

10. EMOCIONES: A menudo se espera que las mujeres políticas sonrían y proyecten calidez y afecto, pero también se las critica si sonríen "demasiado". Los hombres líderes

³ (Bystrom et al., 2001; Banwart et al., 2003)

que expresan ira se consideran fuertes, pero la ira de las mujeres se considera "histeria"; una mujer que llora es "débil", mientras que un hombre está "en contacto con sus sentimientos".

Explicación: Abstenerse de juzgar las expresiones de emociones y sentimientos en política porque estos juicios suelen reflejar y reforzar los prejuicios y estereotipos de género. Fijarse demasiado en las manifestaciones emocionales de las mujeres en posiciones de liderazgo puede afectar negativamente a su credibilidad y eficacia. Esta percepción de género se acentúa en el caso de las mujeres que proceden de minorías. Si las mujeres políticas muestran algunos rasgos tradicionalmente asociados a los hombres, como la ira, tienden a ser criticadas como líderes increíblemente duras con un comportamiento agresivo. Criticar a las mujeres líderes por sus expresiones emocionales puede socavar su autenticidad y disuadirlas de ser auténticas en sus interacciones.

Para ir más allá

Utiliza los módulos de formación de *Reescribiendo la historia*: [Reescribiendo la historia: abordar los estereotipos de género en los medios de comunicación y en la vida política y pública \(2023\)](#)

Consulte el sitio web de AGEMI y sus [recursos de formación sobre género y medios de comunicación específicamente desarrollados para periodistas](#)

Estas guías se redactaron en colaboración con profesionales de los medios de comunicación, periodistas, formadores y directores de emisoras de toda la Unión Europea como parte del proyecto Reescribiendo la historia: medios y política de género. La FIP agradece calurosamente a los participantes sus contribuciones.

La Federación Internacional de Periodistas es la voz global de los y las periodistas y representa a más de 600 000 profesionales de los medios de comunicación en todo el mundo.