

Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer? Framing Hillary Clinton in Spanish Print Media: Candidate or Woman?

Núria Fernandez Garcia*

* Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Este artículo realiza una primera aproximación al tratamiento que la prensa española da a las mujeres que optan a cargos políticos de primer nivel. A partir de la teoría del encuadre (framing), se presenta un marco metodológico que ayuda a identificar los recursos empleados por los periodistas (frame package) para representar la candidatura de Hillary Clinton en las elecciones primarias del Partido Demócrata estadounidense. Se lleva a cabo un análisis de contenido de la cobertura de las elecciones primarias en los principales periódicos españoles. En la línea de anteriores estudios, los resultados indican que el género jugó un papel importante en el tratamiento de Clinton en la prensa, sugiriendo que los medios de comunicación siguen utilizando encuadres que “desnormalizan” la participación de la mujer en el ámbito político.

Keywords: Framing, Hillary Clinton, prensa escrita, género.

Abstract

This article provides a first look at the Spanish media treatment of women running for first level public office. Based on framing theory, a methodological framework is presented that helps identify the resources used by journalists (the frame package) to represent Hillary Clinton candidacy at the Democratic Party presidential primaries. Coverage of the primary elections in the main Spanish newspapers is content-analyzed. Consistent with previous research, results show that gender played a relevant role in the press coverage of Clinton, thus suggesting that the media continues to use frames that “des-normalize” the participation of women in the political field.

Keywords: Framing, Hillary Clinton, Spanish print media, gender.

1. Introducción

Aunque ha aumentado el número de mujeres que acceden a cargos políticos de primer nivel, en la cobertura de los medios las mujeres continúan estando en muchos casos infrarepresentadas y/o encuadradas como novedades, percibidas como diferente a lo establecido (lo masculino) en el ámbito político. Así, el género de las mujeres es destacado explícitamente en los medios, lo que hace que aparezcan primero como ‘mujeres’ y después como ‘candidatas’ o ‘políticas’ (Falk, 2008; Heldman, Carroll & Olson, 2005; Norris, 1997b).

En el análisis de la representación de las mujeres políticas, la aplicación de la teoría del encuadre (*framing*)¹ proporciona pistas sobre los recursos utilizados por los medios para representar a las mujeres políticas. En líneas generales, mediante el encuadre de una noticia se provee de las pautas para ayudar a los individuos a interpretar el mundo que les rodea y su lugar en él (Entman, 1993; Goffman, 1974). En el caso de los líderes y candidatos políticos, los encuadres estructuran la forma en que los periodistas cubren a hombres y mujeres en la vida pública, funcionando como etiquetas alrededor de las noticias, por lo que los recursos adoptados por la prensa pueden expresar en gran medida "las expectativas sobre el papel de las mujeres en la vida pública" (Winfield, 1997, p. 166).

Diversos estudios muestran que el género se ha convertido en una etiqueta relevante cuando se representa a las diferentes candidatas y líderes políticas (Gidengil & Everitt, 2003; Kahn, 1994; Norris, 1997a). Uno de los encuadres utilizado de forma general es el encuadre de 'descubrimiento de liderazgo' o más conocido como el *frame* de 'novedad' o el de 'primera mujer'. La mujer es vista como una novedad que, en muchos casos, será considerada como representante simbólica de las mujeres. Este encuadre consigue dar a las mujeres una gran visibilidad en los medios, pero las desnaturaliza en el ámbito político ya que cuando los periodistas utilizan este encuadre, se aproximan a la noticia con la principal idea de que la candidata es una mujer, lo que conllevará que existan más posibilidades de que éstos escriban sobre ideas que asocian con las mujeres (ver Aday & Devitt, 2001; Bystrom, 2006; Bystrom, Robertson & Banwart, 2001; Everitt, 2005; Falk, 2009; Heldman et al., 2005; Norris, 1997b; Roncarolo, 2000; Trimble, Treiberg & Girard, 2007).

Las consecuencias que conlleva utilizar este tipo de encuadre de género para representar a las mujeres políticas pueden ser diversas. Por ejemplo, encuadrar a las mujeres como excepción a la norma política puede animar al público a verlas como contendientes inusuales y, por lo tanto, menos viables (Banwart, Bystrom & Roberston, 2003; Gidengil & Everitt, 2003; Jamieson, 1995), disminuir las oportunidades de que la ciudadanía las acepte como potenciales representantes políticas, e incluso no votarlas (Braden, 1996).

2. Objeto de estudio

El objeto de este estudio es realizar un análisis comparativo de la candidatura de Hillary Clinton y Barack Obama en las primarias del Partido Demócrata estadounidense. Tomo como objeto de estudio los dos candidatos demócratas, principalmente, por la relevancia informativa que tuvieron estas elecciones en la prensa española y porque el sistema presidencialista estadounidense favorece que el candidato destaque

¹ La traducción que se ha hecho al castellano del concepto *frame – framing* aplicado a los estudios de comunicación varía en los diferentes trabajos realizados en lengua española. Por ejemplo, Sádaba (2008) considera más adecuado utilizar el término 'encuadre', mientras que Amadeo (2002), Berganza Conde (2003) y Canel (1999) optan por el término 'enfoque'. El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el encuadre como "la acción y efecto de encuadrar que supone encerrar en un marco o cuadro", o "determinar los límites del algo incluyéndolo en un esquema u organización", o "delimitar apropiadamente una escena mediante el objetivo de una cámara". En el presente artículo se podrán encontrar indistintamente los vocablos en inglés *frame* y *framing*, junto con encuadre y encuadrar.

por encima del partido, lo que se traduce en una mayor presencia de la figura de los candidatos en los medios.

Los cuatro medios analizados son *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. No sólo estas cuatro cabeceras prácticamente abarcan todas las opciones ideológicas con representación política en España (López García, 2004), sino que también son los cuatro medios impresos de información general con mayor difusión y número de lectores a nivel estatal tanto en los informes del Estudio General de Medios (EGM) como de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), por lo que tendrán un mayor potencial de impacto sobre la audiencia (Kahn & Goldenberg, 1991).

El período analizado comprende desde el 30 de diciembre de 2007 hasta el 30 de enero de 2008. Este período es seleccionado ya que la cobertura de la prensa es especialmente influyente en los primeros estadios de una campaña al “presentar los medios formalmente los candidatos al electorado” (Norris, 1997b, p. 157), y porque el primer mes de la campaña de Clinton y Obama representa también “una inusual oportunidad de comparar cómo la prensa retrata a una mujer que parte como favorita en las elecciones” (Falk, 2009, p. 220). La relevancia informativa de las elecciones norteamericanas en la prensa española queda manifiesta tras contabilizar durante el período de estudio un total de 305 unidades de análisis².

3. Metodología

Este trabajo indaga en la naturaleza y en los recursos utilizados en los encuadres aplicados por los medios a la candidatura de Clinton. Para ello, se examinan las menciones al género de los candidatos y sus votantes, y las menciones al origen étnico de ambos candidatos, comparando ambas variables (género y origen étnico) con el tono de los artículos para mostrar si existen diferencias en la forma en que son tratadas ambas variables. A continuación, se analiza la visibilidad de los candidatos de forma cuantitativa. En tercer lugar, se examina la cobertura personal a partir de las menciones a la apariencia o el estado civil / cónyuge, y si los medios omiten el cargo profesional de los candidatos. En cuarto lugar, se revisa la asociación de los candidatos con su competencia temática y con los temas ‘masculinos’ y ‘femeninos’. Relacionada con esta variable, se analiza también el encuadre general aplicado al proceso electoral con el propósito de averiguar si predomina el encuadre *horserace* o de competición. La siguiente variable a analizar es el tono general del artículo. El análisis de las características de personalidad será otra de las

² 69 corresponden a *El País*, 84 a *El Mundo*, 81 unidades a *La Vanguardia*, y 71 corresponden a *ABC*. Entiendo por unidad de análisis todas aquellas piezas periodísticas, aquellos textos que, de manera relevante, recojan cualquier tipo de información sobre Clinton u Obama. Únicamente se descartan las cartas al director y las imágenes que podrían aparecer acompañando a las piezas periodísticas. Pero sí que son analizados los artículos de opinión y editoriales, ya que, como bien apunta Canel (1999), por un lado, los artículos de opinión son un elemento explícito de la identidad corporativa de la redacción y, por otro lado, los editoriales dibujan el perfil ideológico del diario.

variables a estudiar, desglosando las características asociadas a los candidatos en negativas y positivas. A continuación, se describe cómo los medios nombran a los candidatos en los artículos (nombre de pila o apellido). Y, finalmente, se aborda la diferencia en los verbos utilizados por los medios para representar el discurso de los candidatos.

4. Resultados

4.1. Género

Como he apuntado anteriormente, al aproximarse a las candidatas como mujeres, los periodistas sienten la necesidad de destacar una diferencia a la norma (el hombre), por lo que en numerosas ocasiones el género de la candidata es el centro de la cobertura de los medios (ver Falk, 2008; Kahn, 1996).

Al contabilizar los artículos en los que se menciona explícitamente el género de ambos candidatos, el análisis muestra una diferencia significativa entre ambos. El 27.3% de los artículos que mencionan a Clinton destaca su género, mientras que sólo lo hace el 3.2% de los artículos que mencionan a Obama. Es más, el 15.6% de los artículos en los que Clinton es nombrada utiliza el término 'primera mujer' para referirse a su candidatura³.

Sin embargo, en estas elecciones se forjó un gran debate sobre si Obama no sólo era un hombre, sino que además era un hombre negro (Carroll, 2009), por lo que también examino si las dinámicas que genera el origen étnico pueden haber tenido alguna repercusión en la representación de Obama. Prácticamente 6 de cada 10 artículos se refieren a Obama como 'afroamericano' o 'negro', mientras que sólo el 2.1% de los artículos citan la condición de 'blanca' de Clinton. Es decir, en buena medida se puede afirmar que los medios enmarcan estas elecciones entre 'una mujer' y 'un negro'.

Pero, ¿funciona de la misma forma el género y el origen étnico? Al cruzar la variable género / origen étnico con el tono del artículo, los resultados obtenidos del cruce de ambas variables son claros: el 53% de los artículos que nombran el origen étnico de Obama ("el candidato afroamericano", "el candidato negro") obtienen un tono positivo, mientras que en los artículos en los que no es destacado su color de piel, el tono positivo desciende al 27.9%. En cambio, sólo el 27.8% de los artículos que nombran el género de Clinton ("una mujer presidente", "la primera mujer") lleva asociado un tono positivo, y el 29.1% obtiene un tono negativo. Es decir, destacar el origen étnico de Obama beneficia el tono positivo de los artículos, mientras que destacar el género de Clinton no actúa de la misma manera.

³ No obstante, Clinton no era la primera mujer candidata a unas elecciones presidenciales. Ya en 1872, Victoria Woodhull se presenta a las elecciones presidenciales por el *Equal Rights Party*. Desde entonces, más de un centenar de mujeres habrían buscado la nominación de sus partidos y quince habrían representado a su partido en la elección presidencial (ver Falk, 2008).

Otra cuestión relacionada con el género que se ha destacado en anteriores estudios es la tendencia de los medios a asociar a las mujeres candidatas con un grupo determinado de votantes y /o seguidores: las mujeres (Ditonto, 2009; Falk, 2008). En el 58.2% de los artículos que nombran a los seguidores y / o votantes de Clinton se destaca el género de éstos. Es decir, se relaciona a Clinton con un grupo determinado de votantes. En el caso de Obama, el origen étnico es destacado en el 65.5% de los artículos en los que se nombra a sus seguidores y / o votantes. Pero, una vez más, al analizar el tono de los artículos, se observa que el tono no varía cuando se destaca el origen étnico de los votantes de Obama. En cambio, cuando se nombra el género de los seguidores de Clinton, el tono negativo aumenta (23.9% cuando se nombra el género, 18.2% cuando no es nombrado).

4.2. Visibilidad

Si al principio los medios no prestaban atención a la candidatura de una mujer (Kahn, 1992, 1994b, 1996; Kahn y Goldenberg, 1991; Serini, Powers & Jonson, 1998), los últimos estudios realizados muestran que el hecho que una mujer sea vista como inusual en un mundo 'masculino', se traduce en una mayor cantidad de cobertura por parte de los medios (Banwart et al., 2003; Jalalzai, 2006; Norris, 1997b; Trimble, 2007).

En el conjunto de la muestra, la cantidad de cobertura recibida por ambos candidatos es prácticamente la misma. Clinton es ligeramente más visible, pero la diferencia no es estadísticamente significativa (94.8% Clinton y 92.4% Obama)⁴. Tampoco existen diferencias en las secciones donde aparecen los candidatos, concentrándose la gran mayoría en la sección de 'Internacional' (186 Clinton y 181 Obama).

Aún no siendo una diferencia estadísticamente significativa, cuando se analiza el porcentaje de artículos que menciona a los candidatos en el titular, Obama obtiene una mayor cobertura (33.8%) que Clinton (29.5%). En las portadas, la página más visible del periódico y que destaca entre las demás como la más importante, Obama también obtiene una ligera ventaja sobre Clinton (8.2% vs. 7.5%).

Estos datos muestran que ambos candidatos obtienen prácticamente la misma cantidad de cobertura, no existiendo evidencias de que el género de Clinton fuese determinante para conseguir una mayor visibilidad.

4.3. Cobertura personal

Si los medios se centran en la condición de mujer de la candidata, éstos presentarán una mayor probabilidad de asociarla con el ámbito privado, ocupando mayor espacio en describir su apariencia y vida familiar, en lugar de reflejar cuestiones de mayor importancia relacionadas con la política, lo que puede llegar a debilitar su estatus de seria contendiente (Devitt, 1999; Falk, 2008; Ross, 2000).

⁴ Se contabilizan los artículos en los que los candidatos son nombrados. Pueden ser nombrados en el mismo artículo por lo que la suma de los totales de ambos candidatos no es igual a 305.

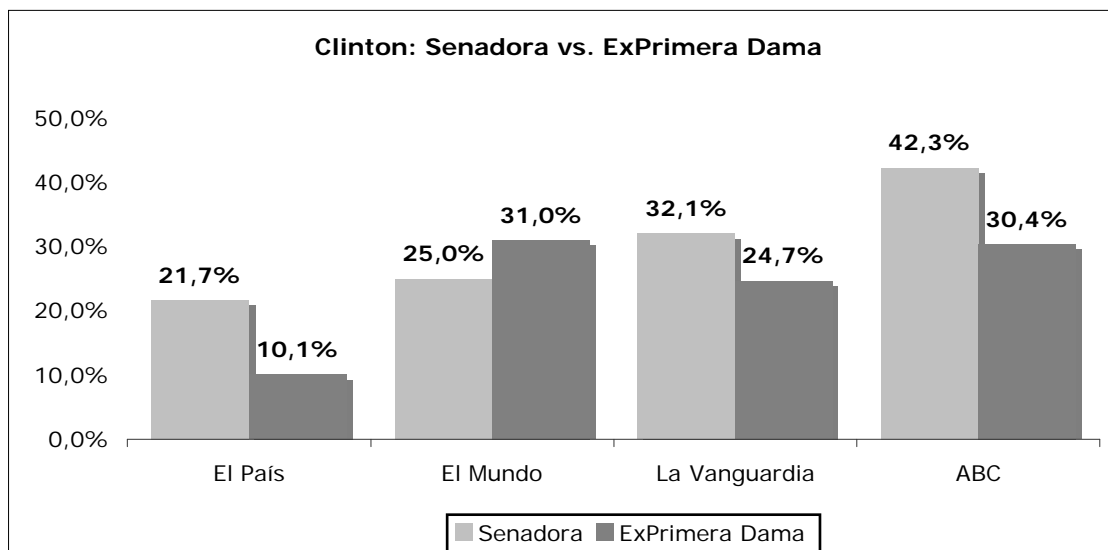
Ambos candidatos reciben pocas menciones a su apariencia, aunque Clinton recibe casi el doble de referencias que Obama (6.9% y 3.5%, respectivamente). Obama en cambio, recibe mayores referencias a su familia (especialmente menciones a sus padres): el 10.6% de los artículos.

Mención especial merecen las referencias al estado civil o al cónyuge, hallándose diferencias notables entre ambos candidatos. De los 289 artículos que citan a Clinton, en el 45.7% de los artículos se cita su estado civil o a su cónyuge. En cambio, en el caso de Obama, éste sólo recibe menciones a su cónyuge en el 3.9% de los artículos en los que es citado.

No obstante, es cierto que el marido de Hillary Clinton, el expresidente Bill Clinton, tiene un papel destacado en su campaña. Para conocer la verdadera trascendencia de esta variable, cruzo los artículos en los que se menciona el cónyuge o estado marital de Clinton con el tono general del artículo para comprobar si estas menciones llevan asociadas una carga negativa o positiva. Los resultados muestran que, en el 41.7% de los artículos donde se menciona el estado civil o el cónyuge de Clinton, el tono es manifiestamente negativo, mientras que cuando no se hace referencia a Bill Clinton el porcentaje de artículos con tono negativo cae al 25.4%. En el caso de Obama, el número de artículos que hacen referencia a su estado civil o nombran a su cónyuge es muy pequeño (11) y la gran mayoría de ellos (10) tiene un tono positivo.

También se analiza las referencias a la experiencia profesional de ambos candidatos. En el momento en que tienen lugar las elecciones primarias ambos candidatos tienen en común que ocupan un escaño en el Senado. Clinton había sido elegida en el año 2000 por el estado de Nueva York y reelegida en 2006, mientras que Obama había sido elegido en 2004 senador por el estado de Illinois. Resulta significativo que en el 31.8% de los artículos que nombran a Clinton, se cita su cargo de senadora, mientras que en el caso de Obama el porcentaje es superior, alcanzando el 39.7% de los artículos.

Además, existen diferencias notables entre los medios analizados, siendo únicamente el diario conservador *ABC* el que cita el cargo de senadora de Clinton en un porcentaje superior al 40%, e incluso superior a la mención del cargo de Obama.

Gráfico 1. Senadora vs. ExPrimera Dama (en %).

Pero lo que realmente llama la atención, tal y como se observa en el gráfico 1, es cómo los medios asocian en gran medida a Clinton con su 'cargo' de exprimera dama⁵ (cargo que deja de ostentar en 2001): 25.6% de los artículos que mencionan a Clinton hace referencia a su anterior posición de consorte del presidente de los Estados Unidos. Incluso el diario *El Mundo* relaciona en mayor medida a Clinton con su antigua función de primera dama que con su cargo de senadora (31.0% y 25.0%, respectivamente). Habiendo dejado la Casa Blanca y la 'esfera del hogar' donde permanecen la mayoría del tiempo las cónyuges de los presidentes (ver Falk, 2008), Clinton continúa siendo asociada con ese ámbito en lugar de ser asociada al terreno de la competencia (su cargo en el Senado), subestimándose por tanto su experiencia política.

4.4. Competencia temática

Son diversos los estudios que apuntan que las mujeres reciben menor cobertura de su posicionamiento político (*issues*) que los hombres (Falk, 2008; Kahn, 1996; Powers & Serini, 1996), y cuando se las asocia con temas se las relaciona principalmente con temas estereotipadamente 'femeninos' (Aday & Devitt, 2001; Kahn, 1992, 1996; Kahn & Goldenberg, 1991; Powers & Serini, 1996)⁶.

⁵ La figura de la primera dama estadounidense, puesto ocupado por la esposa del presidente, es una figura muy visible, pero escasamente definida. Carece de base constitucional, no tiene definición formal del puesto, ni salario, pero "está en el imaginario estadounidense desde siglos, adjunta a la imagen del presidente y como símbolo más visible de la condición femenina norteamericana" (Edwards, 2009, p. 166).

⁶ En la elaboración del siguiente estudio se han considerado temas estereotipadamente 'masculinos' los temas relacionados con la política exterior, diplomacia internacional, defensa, agricultura, comercio, economía, impuestos, empleo, control armas nucleares, energía. Y temas estereotipadamente 'femeninos' las cuestiones relacionadas con la educación, arte, cuidado de la salud, lucha contra la pobreza, derechos de las mujeres, aborto, derechos de los homosexuales,

En el presente estudio apenas existen diferencias entre ambos candidatos en cuanto a los artículos que hacen referencia a su posicionamiento temático. El 23.6% de los artículos relacionan a Clinton con la discusión de temas y el 21.3% en el caso de Obama.

Al distinguir entre temas estereotipadamente 'femeninos' y temas estereotipadamente 'masculinos', tampoco se observan diferencias significativas entre ambos candidatos. Ambos aparecen relacionados en mayor medida con los temas 'masculinos' (economía, guerra de Iraq, política exterior), aunque Obama es asociado con éstos en un porcentaje ligeramente superior a Clinton (67.2% vs. 62.5%). La asociación de los candidatos con temas 'femeninos' (reforma del sistema sanitario, medio ambiente) se da con menor frecuencia, aunque, en este caso, Clinton aparece vinculada a ellos en un porcentaje ligeramente superior (37.5% vs. 32.8%).

En suma, en contra del planteamiento inicial, apenas existen diferencias en el porcentaje de artículos que vinculan a Clinton y Obama con su posicionamiento temático, siendo ambos candidatos asociados en mayor medida con temas 'masculinos'.

4.5. *Horserace*

Dos son los encuadres que dominan la cobertura de las elecciones: el *frame* de estrategia o de carrera de caballos (*horserace*) y el de posicionamiento (*issue*) del candidato (Graber, 2000). Diversos estudios señalan que los medios muestran una mayor preferencia por encuadrar a las mujeres mediante el encuadre de *horserace*, que se centra principalmente en representar las elecciones como una competición donde el foco de atención está en quién ganará o perderá y en el estilo de los candidatos más que en los temas sustantivos (Capella & Jamieson, 1997), lo que puede tener consecuencias negativas para las mujeres, al centrarse más en su viabilidad en detrimento de su posicionamiento político (ver Gidengil & Everitt, 2000; Kahn, 1996; Kahn & Goldenberg, 1991).

En el conjunto de la muestra, los datos muestran que no existen diferencias significativas en el encuadre que se aplica a las elecciones primarias del Partido Demócrata, siendo el encuadre más utilizado el de estrategia (*horserace*). Este encuadre predomina tanto en los artículos sobre Clinton, como en los de Obama (68.1% y 68.0%, respectivamente), seguido del encuadre personal (18.6% en el caso de Clinton y 18.0% en el caso de Obama) y, a gran distancia, el encuadre centrado en el posicionamiento temático de los candidatos (7.7% Clinton y 8.3% Obama).

Estos datos confirman la tendencia creciente de los medios a representar las elecciones como una carrera en la que lo más importantes es informar sobre quién va primero en las encuestas o en anécdotas de la campaña de los candidatos, en lugar del programa político de éstos, lo que se traduce en "una

medio ambiente, cuidado de la infancia, de la tercera edad, pensiones (ver trabajos de Alexander & Andersen, 1993; Huddy & Terkildsen, 1993a, 1993b, Kahn &

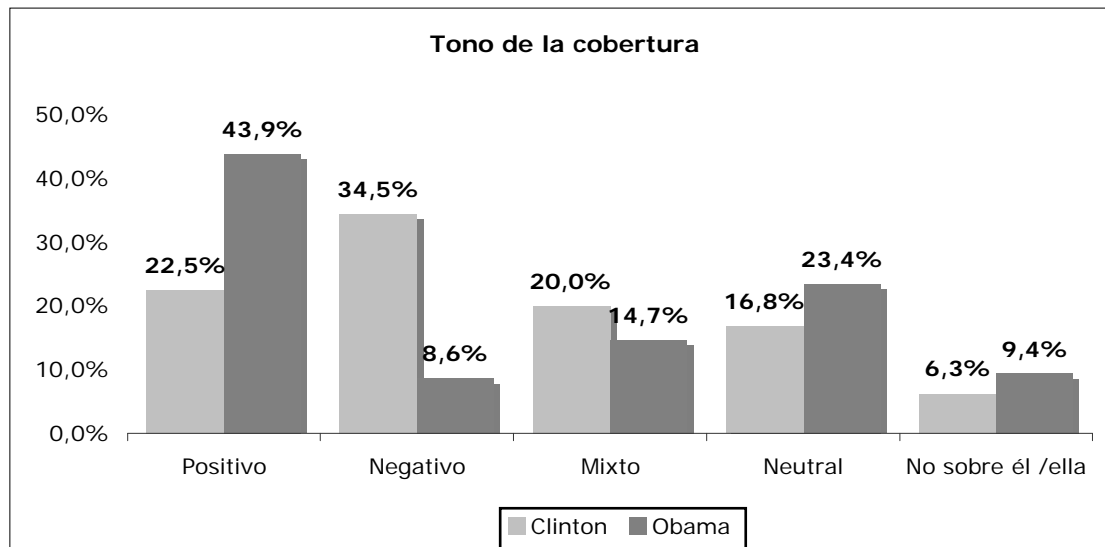
personalización de la política donde se enfatiza la actuación de los políticos en detrimento de ideas y de debates de mayor sustancia" (van Zoonen, 2005, p. 70).

4.6. Tono

Diferentes estudios indican que al realizar una cobertura de género, los hombres reciben principalmente una cobertura neutral, mientras que en el caso de las mujeres, la prensa, al no ver en éstas las características y competencias necesarias para el liderazgo, cuestiona en mayor medida su capacidad, empleando para ello un tono de cobertura más negativo que cuando representa a candidatos varones (ver Kahn, 1992, 1994b; Kahn & Goldenberg, 1991).

En el presente estudio se codifica el tono del artículo de acuerdo con las siguientes categorías: (1) positivo, si el tono del artículo contiene de forma clara palabras utilizadas para retratar al candidato favorablemente; (2) negativo, si el artículo contiene de forma clara palabras que expresan desaprobación hacia el candidato; (3) mixto, si el artículo contiene un tono ambivalente; y (4) neutral, si el artículo es equilibrado o no contiene críticas positivas ni negativas (Scharrer, 2002, p. 405; ver también Busher, 2006; Kittilson & Fidkin, 2008).

Gráfico 2. Tono de la cobertura (en %).



Como se observa en el gráfico 2, el análisis señala que Clinton recibe un tono de cobertura significativamente negativo (34.4%), muy alejado del tono positivo que recibe Obama (43.9%), quien además obtiene un tono más neutral por parte de la prensa (23.4%) que Clinton (16.8%), lo que está en línea con anteriores estudios que muestran que las mujeres reciben un tono más negativo por parte de los medios cuando intentan acceder a un cargo político de máximo nivel.

4.7. Rasgos de personalidad

Relacionado con el tono del artículo, se encuentra el análisis de los rasgos de personalidad. Cuando los medios encuadran la candidatura de una mujer centrándose en su género, éstos tienen mayor tendencia en representar sus características de liderazgo de forma más negativa (ver Kahn, 1992; Kahn & Goldenberg, 1991, Kittilson & Fridkin, 2008). Los primeros estudios dividían entre rasgos masculinos y rasgos femeninos, siendo los primeros los considerados apropiados para ejercer el poder político (ver Alexander & Andersen, 1993; Huddy & Terkildsen, 1993a, 1993b; Kahn & Goldenberg, 1991). No obstante, los últimos estudios superan esta dicotomía y dividen los rasgos entre positivos y negativos, que se desglosan en diferentes categorías en las que no sólo el contexto de las elecciones, sino también el contexto del artículo, establece el lugar que ocupan los rasgos de personalidad (ver Heldman et al., 2005; Miller, Peake & Boulton, 2009; Project for Excellence in Journalism, 2008; Semetko & Boomgaarden, 2007)⁷.

En 7 de cada 10 artículos se menciona características de Clinton, una proporción ligeramente superior a la de Obama (66.3%). Pero mientras que cuantitativamente las diferencias no son significativas, sí lo son cualitativamente. Como se observa en la tabla 1, el 50.9% de los artículos que mencionan a Clinton la asocian con rasgos negativos de su personalidad, mientras que el porcentaje de artículos que la asocian con rasgos positivos desciende al 40.5% de los artículos. En el caso de Obama, el 58.9% de los artículos citan rasgos positivos de su personalidad, mientras que sólo el 20.9% le dedican rasgos negativos, una diferencia significativa con Clinton.

⁷ En el presente estudio se adopta la metodología utilizada por Miller, Peake & Boulton (2009) en la que dividen los rasgos en positivos y negativos, agrupando éstos en diferentes categorías. Las características negativas comprenden 'características relacionadas con el carácter' (fría, polarizante, calculadora), 'características relacionadas con el trabajo' (demasiado liberal, inexperta, inconsistente) y 'características relacionadas con la campaña' (ataques políticos, campaña sucia). Las características positivas se dividen en seis categorías: 'competencia masculina' (inteligente, lista, con conocimientos), 'dominio masculino' (fuerte, luchadora, agresiva, experta), 'autoridad carismática' (agente de cambio, inspiradora), 'características femeninas' (cálida, simpática, encantadora), 'características relacionadas con la campaña' (viable, campaña ganadora).

Tabla 1. Rasgos de personalidad (en %)

	Rasgos	Rasgos positivos	Rasgos Negativos	(N)
Clinton	70.9	40.5*	50.9*	(n = 289)
Obama	66.3	58.9*	20.9*	(n = 282)

Nota: * La diferencia entre Clinton y Obama es estadísticamente significativa ($p < 0,05$).

En relación a las características positivas, Obama es relacionado principalmente con características ligadas al carisma (inspirador, genuino, aglutinador, buen orador, outsider, integrador, agente de cambio), y características de dominio masculino (joven, serio, ambicioso, capaz, líder, dinámico). Clinton es relacionada positivamente con características de dominio masculino (experta, preparada, cualificada, dura, seria, ambiciosa, combativa, luchadora), y con características relacionadas con la campaña (viable, ganadora, capacidad de adaptación).

En cuanto a las características negativas, cuando los medios critican el carácter negativo de los candidatos no se centran en las mismas características. En el caso de Clinton hacen referencia principalmente a su carácter (polarizante, fría, ávida de poder, calculadora, negativa, ambiciosa, teatral, emocional), y características relacionadas con su campaña (tácticas de campaña agresivas o sucias, ataques políticos). En cambio, Obama recibe características negativas asociadas con el trabajo (principalmente su falta de experiencia y discurso vacío).

4.8. Nombre

Si los medios encuadran a las candidatas como 'novedad', mostrándolas como no legítimas del ámbito político, al operar el género como determinante de estatus existen mayores posibilidades que, a la hora de ser mencionadas en los medios, éstos utilicen su nombre de pila o incluso un diminutivo, trivializando a la candidata y rebajando su estatus de seria contendiente (Falk, 2008; Roncarolo, 2000; Uscinski & Goren, 2009).

Al ser nombrados por los medios, Clinton y Obama fueron tratados de forma diferente. Clinton es nombrada principalmente por su nombre de pila (Hillary, 33.6%), mientras que Obama es nombrado principalmente utilizando su apellido (74.4%).

No obstante, el contexto de esta campaña nos hace ser cautos con estos datos puesto que la campaña de Clinton adoptó el término 'Hillary' como su nombre de marca, quizás para diferenciarse de su marido, del

que toma su apellido (ver Uscinski & Goren, 2009). En cambio, la campaña de Obama adoptó su apellido como nombre de marca. Por lo tanto, que los medios la nombren en mayor medida como 'Hillary' no debería traducirse en una discriminación para Clinton, puesto que los medios repiten el nombre de marca que ella utiliza en su campaña.

4.9. Verbos

Anteriores estudios muestran que cuando los medios encuadran a las candidatas centrándose en su género los periodistas tienen una mayor necesidad de evaluar e interpretar la conducta y el discurso de las mujeres. Esto se traduce en la frecuente elección de verbos no neutros para representar el discurso de las mujeres políticas, en detrimento del uso de verbos neutros (Gidengil & Everitt, 2003, p.215).

Siguiendo la tipología establecida por Gidengil & Everitt (2003), identifiqué y clasifiqué los verbos utilizados por los periodistas para representar las citas directas de los candidatos entre verbos neutros (decir, afirmar, contar) y no neutros o que, en el contexto del artículo, implican algún tipo de interpretación por parte de los periodistas (espetar, lanzar la perorata, volver con la misma cantinela, replicar sobre la marcha).

Sin entrar a realizar un análisis excesivamente detallado del tipo de verbos, la clasificación entre verbos neutros y verbos no neutros no muestra diferencias significativas entre los dos candidatos, aunque sí se observa que los medios utilizan verbos más neutrales en la representación del discurso de Clinton.

5. Discusión

Es cierto que Clinton aparece en la agenda de los medios y es considerada, junto con Obama, una contendiente importante en las elecciones norteamericanas. Pero cuando se analizan los atributos que son enfatizados y los recursos utilizados para encuadrar su candidatura, los resultados sugieren que su género aún juega un papel importante, lo que puede provocar que la información sea percibida de forma diferente. El género de Clinton es destacado en mayor medida que el de Obama. La etiqueta 'mujer' aparece en uno de cada cuatro artículos que versan sobre Clinton. Clinton sigue siendo vista no como un 'candidato', sino como una 'subcategoría': una candidata mujer. Y además, es una mujer candidata de las mujeres, lo que impide mostrarla como candidata de todo el electorado.

Una vez que el género es destacado, los estereotipos asociados a él también son activados. En primer lugar, se confirma la tendencia de los medios a centrarse en mayor medida en la apariencia de Clinton. De la misma forma, el hecho que Clinton sea asociada en gran medida con su marido ("Billary"), confirmaría la tendencia de los medios a asociar a las mujeres con sus cónyuges. No obstante, no se puede olvidar la

especificidad de la biografía de Clinton (casada con un expresidente de los Estados Unidos) y el papel destacado que juega su cónyuge en la campaña.

En segundo lugar, los medios subestiman la experiencia profesional de la candidata, omitiendo repetidamente su cargo de Senadora, y destacando su función de primera dama (asociada principalmente a actividades protocolarias), cargo que ostenta mientras su marido se encuentra al frente de la presidencia estadounidense.

En tercer lugar, sobresale el tono negativo recibido por Clinton en las informaciones de los medios. Este resultado confirma la idea que cuando una candidata adopta un rol político más activo obtiene una cobertura más negativa (Scharrer, 2002). La dinámica no parece haber cambiado, y el hecho de que Clinton optara a la presidencia norteamericana despierta un marcado tono negativo en los medios.

Clinton no es asociada principalmente con rasgos femeninos, como sí muestran anteriores estudios en los que las candidatas son presentadas como frágiles, emocionales y mujeres dependientes (Falk, 2008; Kahn, 1996; Kittilson & Fridkin, 2008). Al contrario, Clinton es representada destacando su dominio 'masculino' (líder, experimentada, preparada, segura, ambiciosa), pero los medios muestran una mayor tendencia a interpretar su conducta, que no sucede con Obama. La negatividad de los medios se expresa principalmente en la representación de su carácter: polarizante, ambiciosa, ávida de poder, fría, rasgos con los que no es asociado Obama.

Por último, el nombre de pila de Clinton es utilizado frecuentemente por los medios, lo que podría representar un intento por parte de la prensa de rebajar el estatus de su candidatura. Con todo, en este caso hay que puntualizar que Clinton utiliza su nombre como marca de campaña, quizás para desmarcarse de su marido, el expresidente Bill Clinton, o quizás para mostrarse más accesible al electorado que sus colegas varones (ver Ross & Sreberny, 1999).

Estos resultados muestran que aún persisten estereotipos de género en la representación de Clinton, pero el estudio también muestra datos que sugieren que Clinton obtiene un tipo de cobertura diferente que el hallado en anteriores estudios sobre mujeres que optan al poder político (ver estudios de Devitt, 1999; Falk, 2008; Fernández-García, 2008; Heldman et al., 2005; Norris, 1997b; Ross, 2000; Ross y Sreberny, 1999; Trimble, 2007).

Así, Clinton obtiene la misma cantidad de cobertura que Obama, aunque éste recibe mayor visibilidad en titulares y portadas. Por otro lado, ambos candidatos reciben prácticamente la misma atención a su posicionamiento temático, sin apenas diferencias en el tipo de temas representados (predominantemente masculinos), aunque existe una ligera tendencia a vincular a Obama con temas 'masculinos' y a Clinton con temas 'femeninos'.

Además, tanto Obama como Clinton reciben una cobertura enfocada en su estrategia de campaña, lo que confirma la tendencia actual de los medios a centrarse en este encuadre cuando informan sobre elecciones, en detrimento de cuestiones de mayor calado como el programa político de los candidatos. Quizás, el hecho de que sean unas elecciones ajenas a los lectores de los diarios analizados (en cuanto que no han de ejercer su voto), contribuye a que la cobertura se centre en quién va por delante en los sondeos o el estilo de campaña de los candidatos.

Por último, y en contra de lo esperado, la representación del discurso de Clinton se realiza utilizando principalmente verbos neutros, hasta el punto que el discurso de Obama es representado con un grado de mediación incluso mayor.

El presente trabajo ha sido una primera aproximación a la forma en que los medios españoles encuadran a una mujer política, todo y que se plantean las consideraciones siguientes. En primer lugar, Clinton es una candidata que era ampliamente conocida, lo que hace que no fuese una candidata recién llegada sometida a un mayor escrutinio biográfico de los medios. ¿Cómo hubiese sido el encuadre si en lugar de ser Clinton la candidata hubiese sido una perfecta desconocida por los medios? En segundo lugar, es necesario comparar más de una elección para poder determinar la extensión de mis observaciones (ver Lawless, 2009). ¿Hasta qué punto son extrapolables estos hallazgos a otras elecciones y otras candidatas? Y, por último, es necesario analizar las consecuencias que este tipo de cobertura tiene sobre la ciudadanía, ¿qué efecto tendría una cobertura centrada en el género de la candidata y menos en el contenido temático?, ¿qué efecto tendría la amplia cobertura (negativa) del carácter?, ¿qué efecto tendría esta cobertura no sólo entre los futuros votantes sino también en la decisión de otras mujeres de presentarse a unas elecciones? Todas estas cuestiones invitan a seguir analizando cómo los medios representan a las mujeres que optan al poder político. La realidad es que la presencia de las mujeres en la esfera pública es un proceso imparabile y es cuestión de tiempo que votantes, políticos y prensa se acostumbren a la normalidad democrática de encontrar mujeres en cargos políticos ejecutivos. Si los medios colaboran en esta tarea, más pronto podremos disfrutar de una sociedad donde la mitad de la población no esté al margen del proceso de decisión.

Referencias

Aday, S. & Devitt, J. (2001). Style over Substance: Newspaper coverage of Elizabeth Dole's Presidential bid. *Harvard International Journal of Press / Politics*, 6 (2), 52 - 73.

Alexander, D., & Andersen, K. (1993). Gender as a factor in the attribution of leadership traits. *Political Research Quarterly*, 46 (3), 527 – 545.

Amadeo, B. (2002). Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de la Facultad de Comunicación*, 1, 6 – 32.

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 – 674.

Berganza Conde, M.R. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la teoría del enfoque. *Comunicación y Sociedad*, 6(2), 9 – 32.

Braden, M. (1996). *Women Politicians and the Media*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.

Busher, A. (2006). Framing Hillary Clinton: A content análisis of the New York Times news coverage of the 2000 New York Senate election. Tesis de investigación no publicada, Georgia State University.

Bystrom, D. (2006). Advertising, web sites, and media coverage: Gender and Communication along the campaign trail. En Susan Carroll y Richard Fox (eds.), *Gender and elections: Shaping the future of American politics*. New York: Cambridge University Press.

Bystrom, D., Robertson, T.A. & Banwart, M.C. (2001). Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for Governor and US Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44, 1999 – 2013.

Canel, M.J. (1999). El País, ABC y El Mundo: Tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *Revista ZER*, 6, 99 – 119.

Cappella, J.N. & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.

Carroll, S. J. (2009). Reflections on Gender and Hillary Clinton's Presidential Campaign: The Good, the Bad, and the Misogynic. *Politics & Gender*, 5, 1 -20.

Devitt, J. (1999). *Framing gender on the campaign trail: Women's executive leadership and the press*.
Extraído de: http://198.65.255.167/v2/researchandreports/framinggender/Framing_Gender_Report.pdf

Ditonto, T. (2009, Abril). '*The Outsider' and the Presidency: Mediated Representations of Race and Gender in the 2008 Presidential Primaries*. Paper presentado en el congreso anual de la Midwest Political Science Association, Chicago, IL.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51 – 58.

Everitt, J. (2005). Gender, Media and Politics: A critical review essay. *Political Communication*, 22 (3), 387 – 416.

Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press.

Falk, E. (2009). Gender Bias and Maintenance: Press Coverage of Senador Hillary Clinton's Announcement to Seek the White House. En J.L. Edwards (ed.), *Gender and Political Communication in America*. Plymouth, Reino Unido: Lexington Books.

Fernández-García, N. (2008). La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género: Análisis del tratamiento de Ségolène Royal en las columnas de opinión de Le Figaro y Libération durante las elecciones primarias del Partido Socialista Francés. En R. Pérez-Amat, S. Núñez y A. García (coord.), *Comunicación, Identidad y Género*. Madrid: Editorial Fragua.

Gidengil, E., & Everitt, J. (2000). Filtering the female: Television news coverage of the 1993 Canadian leaders debates2, *Women & Politics*, 21 (4), 105 – 131.

Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Talking Tough: Gender and Reported Speech in Campaign News Coverage. *Political Communication*, 20, 209 – 232.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.

Graber, D. (2000). *Media power in politics*. Washington DC: CQ 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 (3), 315 – 335.

Huddy, L., & Terkidsen, N. (1993a). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46 (3), 503 – 525.

Huddy, L. & Terkidsen, N. (1993b). Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. *American Journal of Political Science*, 37 (1), 119 – 147
Jalalzai, F. (2006). Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. *Politics & Policy*, 34 (3), 606-633.

Jalalzai, F. (2006). Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. *Politics & Policy*, 34 (3), 606-633.

Jamieson, K. H. (1995). *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*. New York: Oxford University Press.

Kahn, K. F. (1992). Does being a male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates. *The Journal of Politics*, 54 (2), 497 – 517.

Kahn, K. F. (1994a). Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns. *American Journal of Political Science*, 38 (1), 162 – 195.

Kahn, K.F. (1994b). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *Journal of Politics*, 56 (1), 154 – 173.

Kahn, K. F. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman: How Sterotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. New York: Columbia University Press.

Kahn, K.F. & Goldenberg, E.N. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in the 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.

Lawless, J. L. (2009). Sexism and Gender Bias in Election 2008: A More Complex Path for Women in Politics. *Politics & Gender*, 5 (1), 70 – 80.

López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Server de Publicacions de la Universitat de València.

Miller, M.K, Peake, J.S., & Boulton B. (2009, Abril). *You've Come a Long Way, Baby? Press Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign*. Paper presentado en el congreso anual de la Midwest Political Science Association, Chicago, IL.

Norris, P. (1997a). Introduction. Women, Media and Politics. En P. Norris (ed.), *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Prss.

Norris, P. (1997b). Women Leaders Worldwide: A Splash of Color in the Photo Op. En P. Norris (ed.), *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.

Powers, A. & S. Serini. (1996). How gender and ethnicity affected primary coverage. *Newspaper Research Journal*, 17 (1/2), 1 – 7.

Project for Excellence in Journalism (2008). *Character and the Primaries of 2008: What Were the Media Master Narratives about the Candidates During the Primary Season?* Harvard University: Joan Shorenstein Center.

Roncarolo, F. (2000). A woman at the Quirinal? Thanks, but no thanks: The social construction of women's political agenda in the 1999 Italian presidential election. *The European Journal of Women's Studies*, 7, 103 – 126.

Ross, K. (2000). *Framed: Women, politics and news media in a general election climate*. Coventry: Centre for Communication, Culture and Media. Extraído de <http://www.coventry.ac.uk/researchnet/content/1/c4/10/42/Monograph1.pdf>

Ross, K., & Sreberny, A. (1999). Women in the House: Media Representation of British Politicians. En A. Sreberny y L. van Zoonen (eds.), *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press Inc.

Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Sanbonmatsu, K. (2002). Gender, Stereotypes and Vote Choice. *American Journal of Political Science*, 46, 20 – 34.

Scharrer, E. (2002). An 'Improbable Leap': a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Journalism Studies*, 3 (3), 393 – 406.

Semetko, H. A., & Boomgaarden, H.G. (2007). Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender an Issue?. *Press / Politics*, 12 (4), 154 – 171.

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 (4), 969 – 993.

Trimble, L., Treiberg, N. & Girard, S. (2007, Mayo). Joan of Arc and the Xena Princesses: Election newspaper coverage of female and male prime ministers in Canada and New Zealand. Paper presentado en el congreso de la Canadian Political Science Association, Saskatoon.

Uscinski, J. E., & Goren, L.J. (2009, Abril). *What's in a Name? Televised Coverage of Hillary Clinton during the Democratic Primary*. Paper presentado en el congreso anual de la Midwest Political Science Association, Chicago, IL.

van Zoonen, L. (2005). *Enterprising the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Winfield, B. H. (1997). The First Lady, political power, and the media: Who elected her anyway? En P. Norris (ed.), *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press.