



Dra. Amalia Pulido

La política Harris

Apenas habían pasado unas horas desde que el presidente Biden renunció a su candidatura, cuando iniciaron los ataques misóginos contra la eventual candidata Kamala Harris. El contendiente republicano salió a la escena pública a burlarse de la forma de reír de quien será su oponente femenina, a quien calificó como “loca”. El dicho de Trump no era siquiera producto de su ingenio machista, simplemente reproducía líneas que el periodismo sexista ha dicho sobre la vicepresidenta desde que asumió el cargo.

Es previsible que en los próximos meses la virtual candidata siga enfrentando duros e injustos calificativos en la prensa mundial y estadounidense. Los sesgos de los medios ya han erosionado en el pasado las posibilidades de las mujeres que participen en política. A Hillary Clinton, por ejemplo, se le criticó por su “ambición”, siendo aquel calificativo un atributo que en los hombres se valora positivamente. A Sarah Palin –la republicana que hizo fórmula con John McCain– se le solía cuestionar su guardarropa y su vida familiar. A Elizabeth Warren se le ha juzgado por su falta de simpatía.

La historia que vivirá Harris será cruda, pero no es inesperada. Desde 1991 la académica estadounidense Kim Fridkin Kahn advirtió que los hombres candidatos reciben mayor y mejor cobertura durante los procesos electorales. Demostró que esas asimetrías pueden tener impactos en los resultados de los comicios, ya que los medios de comunicación influyen la opinión pública.

Esto es así porque, a diferencia de lo que pensarían algunas corrientes teóricas, las y los votantes no cuentan con toda la información al momento de ejercer su sufragio. En realidad, muchas personas sólo acceden a la información que les acercan los medios de comunicación. La desigual manera en que estos presentan a las candidaturas de hombres y de mujeres es agudizada por la forma en que algunas personas formadoras de opinión lanzan comentarios cargados de estereotipos de género.

Según el *Global Media Monitoring Project*, la presencia de mujeres en los medios ha crecido entre 1995 y 2020 en 120 países. Sin embargo, los incrementos

dejan mucho que desear: del 16% al 24% en periódicos; del 15% a 24% en radio, y del 21% a 26% en los informativos de televisión. Además, diversos trabajos académicos han encontrado que las mujeres en campaña reciben cobertura negativa sobre sus competencias en el servicio público, pues los medios siguen destacando atributos relacionados con sus cualidades personales, incluso con su aspecto físico.

Más allá de lo injusto de esta problemática, aparecen dos problemas fundamentales. El primero, que los estereotipos de los medios de comunicación se trasladan a sus audiencias y, a la postre, a los votantes. Ello impide que quienes quieran emitir un voto informado y razonado conozcan las propuestas de política pública de las mujeres candidatas con el mismo detalle y precisión de las ofertas que formulan los contendientes varones.

Por otra parte, se reduce el desempeño de las reglas de paridad y las cuotas de género. El hecho de aumentar la cantidad de mujeres que compiten en política sólo se puede traducir en una mayor presencia femenina en la medida en que el electorado conozca cómo las mujeres ejercen sus liderazgos y pueda así valorar objetivamente sus capacidades.

Por eso son importantes esfuerzos como el realizado por el Instituto Electoral del Estado de México que monitoreó la cobertura mediática que los medios de comunicación hicieron respecto de las candidaturas locales. De la propaganda validada, 59% fue para hombres, 34% para mujeres, 5% no especificó género y en 2% se visualizó a personas de ambos sexos.

X: @pulido_amalia

Facebook: amalia.pulido.12