

Merkel / Thorning-Schmidt

Juicio de faldas

La forma de vestir se convierte en un arma de desprestigio contra las mujeres que se dedican a la política

POR EVA PERUGA

Si eres mujer y quieres dedicarte a la política, prepárate porque tendrás que pagar un plus. Antoni Gutiérrez-Rubí lo llama «el plus del fondo de armario». La conversación con el asesor en comunicación y autor del libro *Políticas* viene al hilo de ese foco mediático cegador sobre el bolso de la cancillera alemana, Angela Merkel. El mismo foco que intenta iluminar con más intensidad el vituperio de Helle Thorning-Schmidt porque usa ropa de Gucci que su triunfo electoral y el hecho de que se convertirá en la primera mujer al frente de un Gobierno danés.

«Más allá de las consideraciones estéticas, la cuestión de fondo parece ser la de siempre: ni siquiera las mujeres que han llegado a la cúpula del poder político consiguen evitar el zarandeo y acoso de una cultura machista que las juzga el doble», según Gutiérrez-Rubí. La antropóloga y experta en comunicación y género Elvira Altés propone un ejercicio: «Si dudamos de si un comentario está impregnado de machismo o no, hemos de plantear la regla a la inversa. ¿Comentaríamos la cartera de un político, por ejemplo?»

Si se duda de si un comentario es machista, hay que plantearlo como si un hombre fuera el destinatario

Para Altés, esos disparos hacia las políticas vienen a advertirles «de que no están en el lugar que les toca, que es el ámbito privado, sino que ocupan lugares para los que no están lo bastante preparadas». De la misma opinión es Carmen Alborch, senadora y exministra socialista. «Es una manera de frivolar, de menospreciar, de discriminar. No se te trata como a un igual», dice la senadora, quien denuncia también la exigencia de uniformar a las políticas. «Es como si por estar merecidamente en política tuvieras que ser de otra manera. También tenemos que representar la diversidad que hay en la sociedad», añade.

No solo a muchas políticas les gustaría desempeñar una tarea ministerial vestidas con un último modelo de marca o no sin ser etiquetadas de cualquier cosa alejada de su labor profesional, incluida la típica «muy femenina», o enfundarse en ropa masculina sin que le cuelguen el cartel de marimacho. Encima hay que encontrar el punto medio.

Constante juicio

Dolors Comas d'Argemir, catedrática de Antropología y miembro del Consejo de l'Audiovisual de Catalunya, tiene el ejemplo en la cabeza. «Pienso en la presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner (CFK). Paradójicamente, en el caso de las mujeres, si la manera de vestir es masculina, sería, severa, no gusta porque es poco femenina. Y si es del estilo de CFK, entonces es demasiado femenina, demasiado exagerado que se maquille, se peine. Hay un constante juicio sobre el tema», explica.

Sin embargo, a la presidenta argentina, como le sucedió a la vicepresidenta del Gobierno español, María Teresa Fernández de la Vega, el caudal mediático no arrastró su popularidad. Al contrario. En esta línea está la exministra Alborch, blanco una y otra vez de declaraciones sobre su forma de vestir: «Me he sentido muy bien valorada. Además, me ha resultado gratificante porque ha habido mujeres que me han dicho: 'Tú te atreviste y nosotras nos atrevimos contigo'».

Aunque la ropa y los complementos de una política y de un político deberían ser irrelevantes a la hora de emitir juicios, a la práctica los efectos se diversifican. Por varios motivos. La socióloga Judith Astelarra versiona la frase de Oscar Wilde sobre el castigo de la irrelevancia. «Lo peor que le puede pasar a un político es no aparecer en los medios de comunicación», concluye Astelarra sobre la exposición «en el circo mediático» a la que se ven sometidas algunas políticas.

La tesis de esta experta en la historia de la lucha de las mujeres es: «Se estereotipan a los hombres y las mujeres que están en la política. Se extiende el populismo en este clima de antipolítica y antipolíticos». Tras preguntarse irónica-



REUTERS / NILS MEILVANG

Helle THORNING-SCHMIDT

PRIMERA MINISTRA DANESA

La mujer que en octubre se convertirá en la primera ministra danesa es conocida como 'Gucci-Helle'.

EFE / WOLFGANG KUMM

AFP / FRANCOIS NASCIBENI

**Angela
MERKEL**

CANCILLERA ALEMANA

La cancillera fue blanco de las filas socialistas porque su bolso Longchamp cuesta 310 euros.



**Ségolène
ROYALE**

POLÍTICA SOCIALISTA FRANCESA

«Esto no es un desfile de modelos», se dijo en la campaña del 2007. El chiste lo secundaban incluso los socialistas.



mente cómo puede afectar a Merkel el hecho de que se hable de su bolso cuando todo el mundo sabe que la cancillera es quien manda en Europa. Astelarra apunta su preocupación real: la menor cobertura de las mujeres en los medios de comunicación. «Los medios conceden a los hombres capacidad de liderazgo porque, a su entender, lo que ellos dicen es más central que lo que dicen las mujeres», resume.

Es un pez que se muerde la cola. «Los medios de comunicación recogen aspectos presentes en la opinión pública pero, al mismo tiempo, contribuyen a crear esa opinión pública, convirtiendo en vitales cosas que, si no las destacarían, no las encontraríamos tan importantes», ajusta Comas d'Argemir.

Al final, la responsabilidad de los medios tiene un papel crucial. «Hay un tema de fal-

**Cristina
FERNÁNDEZ**

PRESIDENTA ARGENTINA

La presidenta pasa cada día un tercer grado en los medios a propósito de sus vestidos, maquillajes y cirujías.



EFE / HORACIO VILLALOBOS

sa moral, algo cínico que tiene que ver con el doble juicio. También con los tópicos y los prejuicios: las mujeres gastan, no administran», interpreta Gutiérrez-Rubí. No solo se fotografian los zapatos y las piernas de las políticas, en algunas ocasiones en contraste con la imagen de los líderes masculinos, sino que muchos de los dardos intentan descalificar con una imagen de derrochadora u obsesionada con su físico.

No sucede lo mismo con los políticos, quienes, al igual que ellas, gastan o presumen. No se destaca al que viste de marca o lleva un lujoso reloj. Incluso el poder de seducción, loado en políticos como John Fitzgerald Kennedy, tiene un efecto bumerán en políticas, como ocurrió cuando la socialista Ségolène Royal fue candidata al Elíseo. Esto no es un desfile de modelos o de a ver quién es la más guapa, se dijo en aquella campaña del 2007, empezando por las propias filas socialistas. La frustrada candidata republicana Carly Fiorina escribió en su libro *Decisiones Difíciles* sobre sus años como presidenta y directora ejecutiva de Hewlett-Packard: «Después de luchar durante toda mi carrera para ser juzgada por mis resultados y mis decisiones, la cobertura sobre mi condición de mujer, mi apariencia y las percepciones sobre mi personalidad lo superaron todo». ≡

EL SÍMBOLO

El bolso del poder de Thatcher

El el que fue ministro de Margaret Thatcher Nicholas Ridley bromeó durante una reunión de la que se había ausentado un momento la primera ministra británica (1979-1990) dejando su bolso encima de la mesa: «¿Por qué no empezamos? El bolso está aquí». Sin duda «el bolso político más importante de la historia es el de Thatcher», según señala Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación. En el contexto de la máxima exposición de las políticas al juicio sobre su forma de vestir y sus complementos, la *premier* utilizaba esta pieza pequeña y con asas cortas como «símbolo de poder».

Los bolsos de Thatcher, uno de los cuales se subastó por 28.000 euros el pasado junio en Londres, representaban «carácter y autoridad», según este experto. Una representación que también encaja con la macrobolsa naranja de la

cancillera alemana, Angela Merkel, objeto de las críticas desde que la estrenó el pasado mes de mayo.

Entre los complementos que las mujeres en primera línea de la política han usado como armas tienen un lugar destacado las agujas-todas de un tamaño considerable- de Madeleine Albright, secretaria de Estado de Estados Unidos entre 1997 y el 2001. La primera mujer en dirigir la diplomacia norteamericana lucía las agujas de solapa como documento base de lo que negociaba o quería decir su país en un momento concreto. En la primera visita de una persona con su cargo a Corea del Norte, en el 2000, recurrió a una aguja en forma de bandera de Estados Unidos para dejar bien claro que, aquel importante paso diplomático, no obedecía a ninguna debilidad y que su país estaba allí. La misión tuvo un gran éxito.

