

GÉNERO, MEDIOS Y POLÍTICA: REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Nuria Fernández-García

Doctora en Periodismo y Comunicación (Universidad Autónoma de Barcelona). Actualmente es técnica en el área de Derechos de la Ciudadanía, Cultura, Participación y Transparencia en el Ayuntamiento de Barcelona.

nuria.fernandez@uab.cat

Resumen

Diferentes estudios muestran que las mujeres políticas parten con desventaja comparadas con sus colegas varones puesto que éstas atraen una menor atención por parte de los medios y reciben una cobertura diferenciada. En el caso español, se han realizado pocos estudios analizando la cobertura de sus mujeres políticas. Este artículo repasa diferentes estudios sobre la cobertura en medios de las mujeres políticas y muestra los resultados del análisis de la cobertura en prensa (El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC) del nombramiento del primer gabinete de Felipe González (PSOE), José María Aznar (PP), José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), un periodo que abarca desde 1982 a 2011. No sólo se analiza el género sino también la cartera ocupada puesto que se parte de la premisa que el prestigio de ésta influye en la cobertura obtenida. El número total de cargos ministeriales analizados es de cincuenta y nueve –43 ministros y 16 ministras–, que suman un total de 2.325 artículos. El estudio presenta evidencias del diferente tratamiento que los medios realizan de mujeres y hombres ocupando carteras ministeriales, en el que el tipo de cartera ocupada resulta una variable importante.

Palabras clave: género; medios; política; representación; estereotipos; ministras.

Abstract

Studies examining newspaper coverage of politics have found female politicians to be disadvantaged as compared with their male counterparts, as women tend to attract lower overall attention and to receive less substantive coverage than men. Yet little systematic analysis has been devoted to the coverage of ministers in different government cabinets. This paper explores the media treatment of the first government of Felipe González (PSOE), José María Aznar (PP), José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) and Mariano Rajoy (PP) in four newspapers (El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC). The study analyzes the coverage of members of the different cabinets trying to understand the differences in the coverage by gender of the minister and by the type of portfolios women and men receive. Fifty-three cabinet members are analyzed, 43 male members and 16 female members, a total amount of 2,325 pieces. The study reveals that media coverage of women ministers is still different to men's. But gender is not the only explanation to this different coverage. Different distribution of ministries between women and men seems also relevant.

Keywords: gender; media; politics; media representation; stereotypes; cabinet members.

1. MUJERES POLÍTICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tras el nombramiento del gabinete de Pedro Sánchez, en el que por primera vez en la historia de España hay un mayor número de mujeres, el diario *ABC*, en su suplemento *Gentestilo*, publicó un artículo que, bajo el titular “El guardarropa de las ministras de Sánchez”, realizaba un “análisis de los aciertos y errores –a subsanar– de los estilismos de las recién estrenadas dueñas de las carteras ministeriales”. Y en la bio de la ministra de Trabajo, Magdalena Valero: “esta extremeña, de buen físico, criada en La Mancha, de ojos penetrantes y chasis de aquí te espero, ha sabido siempre sacarse partido”. ¿Nos encontramos ante un hecho aislado, una anécdota, o es la forma en que los medios representan a las mujeres políticas? ¿Es problemática para las mujeres esta cobertura?

Mientras la entrada de las mujeres en la esfera política se produce cada vez en mayor número, las diferencias de género diseminadas por los medios son todavía significativas. Y estas diferencias de género pueden tener consecuencias electorales: pueden influir en la participación de las mujeres en la vida pública, en las evaluaciones de los votantes sobre las mujeres y los hombres candidatos, en las estrategias de campaña seguidas por las candidatas, y en la visión de la ciudadanía del papel de las mujeres en el ámbito político (Dolan, 2004; Kittilson y Fridkin, 2008; Norris, 1997).

¿Qué muestran los diferentes estudios que han analizado la representación en los medios de las mujeres políticas? A continuación, se muestra con detalle diferentes variables que van desde la visibilidad, la mención a la apariencia o cuestiones personales, la forma de nombrar a las políticas, su asociación con una figura masculina o los rasgos con los que son asociadas. Diferentes estudios internacionales serán comparados con los datos aportados por mi estudio sobre la representación en prensa del nombramiento del primer gabinete de los gobiernos de Felipe González (1982, PSOE), José María Aznar (1996, PP), José Luis Rodríguez Zapatero (2004, PSOE) y Mariano Rajoy (2011, PP). El objetivo es ver las diferencias existentes en la representación de los primeros nombramientos ministeriales de cada presidente que ha asumido el poder en España desde 1982 hasta 2011. El número total de cargos ministeriales analizados es de cincuenta y nueve, 43 ministros y 16 ministras, que suman un total de 2.325 artículos publicados en los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* durante la primera semana de su nombramiento.

Como elemento metodológico que aporta novedad al análisis, la variable género es cruzada con el prestigio

de la cartera ocupada (clasificadas en prestigio alto, prestigio medio y prestigio bajo). En la mayoría de las democracias occidentales los cargos políticos ejecutivos han sido hasta hace poco un coto masculino donde las mujeres han ocupado no sólo un menor número de carteras (Escobar-Lemmon y Taylor-Robinson, 2009) sino que, además, cuando las mujeres han sido nombradas ministras, han ocupado carteras consideradas de menor prestigio (p. ej. Cultura, Asuntos Sociales, Deportes o Medio Ambiente) reservando aquellas de mayor prestigio (p. ej. Defensa, Economía, Interior o Asuntos Exteriores) a los hombres.

Tabla 1. Distribución de los ministerios por prestigio.

Prestigio Alto	Vicepresidencia Defensa Economía y Finanzas / Hacienda Asuntos Exteriores Interior
Prestigio Medio	Agricultura Obras Públicas / Fomento / Urbanismo Sanidad / Sanidad y Consumo Industria / Energía Justicia Trabajo / Empleo Administración Pública / Administración Territorial
Prestigio Bajo	Cultura Educación Bienestar Social / Asuntos Sociales Ciencia y Tecnología / Ciencia e Innovación Deportes Turismo Igualdad Vivienda Medio Ambiente Portavoz Relaciones con las Cortes Presidencia

Fuente: Elaboración propia utilizando la clasificación de Escobar-Lemmon y Taylor-Robinson (2005).

El objetivo principal de esta clasificación es poder analizar, más allá del género, si el prestigio de la cartera que se ocupa es importante para obtener una mayor o menor visibilidad de su titular, así como un tipo de cobertura determinado. Y dentro de una misma cartera, descubrir si hay diferencias en la cobertura cuando es ocupada por un hombre y cuando es ocupada por una mujer.

II. ¿APARECEN LAS MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS?

Los resultados de los estudios realizados sobre la visibilidad de las mujeres políticas han llegado a resultados contradictorios. Por un lado, diferentes estudios muestran que los medios ofrecen una menor cobertura de las mujeres que optan a un cargo político, inclu-

Tabla 2. Visibilidad por prestigio y género (%).

	Ministros	Ministras	Presencia ministras	Diferencia	(N)
Prestigio Alto	84,6	15,4	12,5	2,9	(994)
Prestigio Medio	64,2	35,8	40,0	-4,2	(754)
Prestigio Bajo	17,6	82,3	85,7	-3,4	(221)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género. Se contabilizan únicamente los gabinetes que cuentan con mujeres (Aznar, Rodríguez Zapatero y Rajoy).

*p<.1; **p<.05; ***p<.01

so aunque éstas estén mejor posicionadas en los sondeos de opinión (véase Aday y Devitt, 2001; Heldman, Carroll y Olson, 2005; Ross, Evans, Harrison, Shears y Wadia, 2013). Por ejemplo, el Informe sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio realizado por Naciones Unidas denuncia que en 2010 *“muchas candidatas para puestos políticos carecieron de cobertura suficiente de los medios de comunicación y de oportunidades para aparecer en público”* (2011: 23).

No obstante, otros estudios sugieren que no se observan diferencias en la cantidad de cobertura recibida por hombres y mujeres políticos (Atkeson y Krebs, 2008; Fernández-García, 2010; Kittilson y Fridkin, 2008; Semetko y Boomgaarden, 2007). Incluso la novedad que supone la participación de una mujer en la escena política podría provocar que ésta ganase mayor visibilidad que un hombre en las mismas circunstancias (Bradley y Wicks, 2011; Wasburn y Wasburn, 2011). Por ejemplo, si observamos la cobertura que recibe Sarah Palin, candidata a la vicepresidencia estadounidense en las elecciones de 2008, recibe más del doble de cobertura que su oponente demócrata, Joe Biden (Bradley y Wicks, 2011). Es decir, cuando una mujer tiene la oportunidad de ocupar el poder político, se puede esperar que el valor de novedad de su éxito contribuya a la atención de las noticias y le conceda prominencia en los medios. Del mismo modo, un reciente estudio realizado por Murphy y Rek (2018) en el que se analiza la cantidad de cobertura en prensa de setenta y dos candidatos en las elecciones generales de 2015 en Reino Unido descubre que las mujeres candidatas reciben más cobertura por parte de la prensa que los candidatos varones.

Pero, ¿qué pasa cuando la mujer accede al cargo político? ¿Obtiene la misma cantidad de cobertura que sus colegas varones en el mismo cargo? Norris (1997) compara la cobertura recibida por diez líderes mundiales (presidentas o primeras ministras) durante la primera semana en el cargo tras su nombramiento con la recibida por sus antecesores (varones) y halla que los medios representan a estas mujeres en menos artícu-

los que los hombres. Las mujeres líderes recibieron de media 3,8 artículos por día, mientras que los hombres recibieron 4,4 artículos por día.

Es decir, cuando una mujer opta a un cargo político, los medios pueden darle una visibilidad en ocasiones superior a sus expectativas reales de ganar las elecciones, dada la novedad de su candidatura. Pero una vez alcanza el poder político y el factor novedad desaparece, todo parece indicar que los medios no sólo no normalizan su visibilidad, sino que las representan en menor medida que a sus colegas varones.

¿Y qué pasa en España? En mi análisis del nombramiento del primer gabinete de Felipe González (PSOE), José María Aznar (PP), José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), apunto a la importancia de la cartera que ocupan estas ministras para obtener cobertura mediática. ¿Y qué carteras obtienen más visibilidad? Aquellas consideradas de prestigio alto (p. ej. Vicepresidencia, Interior, Economía, Interior, Defensa o Asuntos Exteriores) y que han sido mayoritariamente ocupadas por hombres. Si observamos la Tabla 2, donde se muestra la distribución de la visibilidad de ministros y ministras por prestigio de la cartera, podemos comprobar cómo las mujeres obtienen una mayor cantidad de cobertura en las carteras de prestigio bajo, carteras ocupadas tradicionalmente por mujeres, y que en cómputos generales obtienen una menor visibilidad (221 artículos del total de la muestra). En cambio, aunque las ministras apenas ocupan espacio en la cobertura de las carteras de prestigio alto, cuando se compara el porcentaje de cobertura obtenido con su presencia en este tipo de cartera se observa que la cobertura es mayor a su presencia real. De hecho, es éste el único tipo de cartera donde las ministras obtienen una cantidad de cobertura mayor a su presencia real.

Esto sugiere que **si las mujeres obtienen una visibilidad menor que sus colegas varones no es tanto atribuible a su género sino a que no ocupan carteras de prestigio** (lo que, paradójicamente, vendría dado por los estereotipos de género que hacen que las mujeres

Tabla 3. Declaraciones ministros y ministras por prestigio (%).

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Prestigio Alto	24,3	22,2	2,1	(994)
Prestigio Medio	18,8	15,6	3,2	(754)
Prestigio Bajo	28,2	16,5	11,7*	(221)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género. Se contabilizan únicamente los gabinetes que cuentan con mujeres (Aznar, Rodríguez Zapatero y Rajoy).

*p<.1; **p<.05; ***p<.01

sean designadas a un tipo específico de carteras). Así, cuando la Vicepresidencia es ocupada por una mujer (primer gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y de Mariano Rajoy) éstas pasan a obtener una gran visibilidad, mientras que, salvo excepciones, cuando las ministras ocupan carteras de menor prestigio, lo que ha sido la tendencia general, su visibilidad también ha sido menor. Por otro lado, resulta llamativo que el primer gobierno paritario en la historia de España, el formado por José Luis Rodríguez Zapatero, a pesar de ser el gabinete con más mujeres, éstas no obtienen la misma visibilidad que sus colegas varones, lo que podría ser explicado por el tipo de carteras en el que se encuentran las ministras (una ministra ocupa una cartera de prestigio alto, tres están al frente de carteras de prestigio medio y cuatro ocupan carteras de prestigio bajo).

III. ¿SE REPRESENTA EL DISCURSO DE LAS MUJERES POLÍTICAS?

Otra forma de ver la prominencia de las mujeres políticas en los medios es mediante el número de declaraciones recogidas por los medios. ¿Existen diferencias entre los políticos en función de su género? Woodall y Fridkin apuntan que las noticias en los medios representan de forma más fiel los mensajes de los candidatos varones, haciendo de espejo del contenido de sus comunicaciones políticas, pero, cuando se trata de las mujeres políticas, *“los medios se muestran menos exactos en la representación de los mensajes de éstas, a menudo incluso distorsionándolos”* (2007: 77).

Un estudio realizado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2009) señala que las mujeres tienen una probabilidad menor de ver sus declaraciones citadas en los medios: las mujeres políticas obtienen sólo el 15,5% del tiempo de palabra en los medios catalanes, un porcentaje que es manifiestamente más bajo que la presencia real de mujeres en los diferentes gobiernos analizados. El estudio además revela que la duración media de las intervenciones de los hombres políticos prácticamente duplica la de las mu-

jes políticas: 2 minutos y 1 segundo para los hombres respecto a un 1 minuto y 12 segundos para las mujeres. También Lawrence y Rose (2010) analizan la cobertura de Hillary Clinton en las primarias del Partido Demócrata celebradas en 2008 y comprueban que en los programas de noticias nocturnos, Clinton fue mostrada hablando con sus propias palabras con menos frecuencia que su principal oponente, Barack Obama. Para las autoras esta diferencia es importante puesto que los fragmentos de sonido cada vez más representan una rara oportunidad para los candidatos de hablar por ellos mismos, especialmente en el caso de las mujeres candidatas que tienen más dificultades de conseguir el control sobre sus propias representaciones y sobre sus agendas en los medios.

En el caso español, sólo en la cobertura del gobierno de Rajoy las ministras ven reproducidas sus declaraciones en un porcentaje de artículos ligeramente superior que los ministros. En este gobierno las cuatro ministras que forman parte de él están al frente de carteras de prestigio alto y medio, mientras que tanto en el gobierno de Aznar como en el de Rodríguez Zapatero las ministras se encuentran al frente también de ministerios de prestigio bajo, ministerios que obtienen una menor atención mediática. De hecho, la importancia del prestigio de la cartera ocupada se observa en la Tabla 3.

Mientras que las diferencias entre ministros y ministras al frente de carteras de prestigio alto y medio son mínimas y no significativas, sí que se observa una diferencia estadísticamente significativa en el volumen de declaraciones reproducidas de los titulares de carteras de prestigio bajo, las carteras donde mayor concentración de mujeres se produce.

También se observa **cómo la diferencia entre ministras y ministros en el volumen de declaraciones reproducidas en los medios se reduce a medida que aumenta el prestigio del ministerio.**

IV. EL CUERPO DE LAS MUJERES POLÍTICAS

Son diversos los estudios que apuntan que los medios dedican más espacio a representar a las mujeres políticas en situaciones personales, cuestión que no sucede cuando se trata de hombres políticos, centrándose la prensa principalmente en el ámbito profesional (Carlin y Winfrey, 2009; Fernández-García, 2008, 2010; Ross, 2000, 2009; Wasburn y Wasburn, 2011).

La asociación de la mujer con su cuerpo y la definición de ésta en términos de su belleza llevarían a esta prominencia de la apariencia en la cobertura de las mujeres políticas. Los hombres también tienen problemas de imagen, pero disfrutan de mayor laxitud en cómo se espera que vistan. Algunos autores sugieren que la gran atención por parte de los medios al físico de las mujeres ha obligado a éstas a *“adoptar una determinada imagen corporativa para no desentonar en el mundo de la política”* (van Acker, 2003: 131), lo que se traduciría en la adopción de colores neutros y trajes entallados de oficina (Carroll y Fox, 2006). No obstante, en algunos casos, la adopción de una determinada forma de vestir se ha mostrado insuficiente. Stein (2009) apunta el caso de Hillary Clinton y sus cambios de vestuario para denunciar cómo una política es criticada se ponga lo que se ponga. De acuerdo con la autora, cuando Clinton utiliza faldas, los medios critican sus grandes tobillos y cortas piernas, cuando viste pantalones es acusada de vestir pantalones “desexualizados”, y cuando viste camisa con escote los medios tampoco desaprovechan la ocasión para atacarla (p. 182). Así, la misma Clinton fue duramente atacada por los medios cuando canceló una sesión de fotos para una portada en la revista *Vogue*, aduciendo, según sus asistentes de campaña, una preocupación por parecer “demasiado” femenina (Gutgold, 2009: 83).

En el caso español, aunque las referencias a la apariencia son mínimas, las diferencias entre ministros y ministras de los primeros gabinetes de Aznar (PP),

Rodríguez Zapatero (PSOE) y Rajoy (PP) resultan estadísticamente significativas. Y no parece que las menciones a la apariencia disminuyan puesto que el mayor porcentaje de menciones a las ministras se observa en el último gabinete analizado, el del conservador Rajoy formado en 2011, como se puede observar en la Tabla 4.

Interesante resulta que, en todos los gabinetes analizados, **los ministros y las ministras al frente de carteras de prestigio alto obtienen menos menciones a su vida personal que los ministros y ministras de carteras de prestigio medio y prestigio bajo.**

V. LA FALTA DE EXPERIENCIA DE LAS MINISTRAS

Otro aspecto importante en la representación de las mujeres políticas son las menciones a la experiencia profesional de éstas. El estudio realizado por Falk (2008) sobre la cobertura en prensa de las candidatas a la presidencia norteamericana, señala que las mujeres tienen más probabilidad de ver sus cargos (senadora, representante del Congreso, etc.) omitidos, mientras que los hombres sí son vinculados en mayor número de ocasiones a su cargo.

Otro ejemplo más lo hallamos en la representación en los medios de la candidatura de Hillary Clinton (Fernández García, 2010). Un análisis de la representación en la prensa española de las candidaturas de Hillary Clinton y Barack Obama apunta que el 31,8% de los artículos que mencionan a Clinton cita su cargo de senadora mientras que en el caso de Obama es significativamente superior (39,7%). Los medios no sólo subestimaron la experiencia profesional de la candidata a la nominación presidencial por el partido Demócrata, omitiendo repetidamente su cargo de senadora, sino que además fue asociada por los medios a su función de primera dama (función relacionada principalmente con actividades protocolarias que ocupa mientras su marido se encuentra al frente de la presidencia es-

Tabla 4. Menciones apariencia ministros y ministras por gabinete (%).

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
1982	12,6	-	-	(356)
1996	1,3	5,1	-3,8***	(684)
2004	-	3,4	-3,4***	(586)
2011	0,9	5,8	-4,9***	(699)
Total 1996 - 2011	0,8	4,8	-4,0***	(1,969)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género. Se contabilizan únicamente los gabinetes que cuentan con mujeres (Aznar, Rodríguez Zapatero y Rajoy). *p<.1; **p<.05; ***p<.01

Tabla 5. Menciones experiencia ministros y ministras por gabinete (%).

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
1982	26,4	-	-	(356)
1996	21,9	20,9	1,0	(684)
2004	18,4	17,5	0,9	(586)
2011	39,1	20,7	18,4***	(699)
Total 1996 - 2011	26,7	19,7	7,0*	(1,969)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género. Se contabilizan únicamente los gabinetes que cuentan con mujeres (Aznar, Rodríguez Zapatero y Rajoy). *p<.1; **p<.05; ***p<.01

tadounidense) (véase también Falk, 2009; Stein, 2009; Uscinski y Goren, 2011).

En el caso español, la experiencia profesional de los ministros varones es destacada en mayor porcentaje de artículos que la experiencia previa de las ministras. Tal y como se recoge en la Tabla 5, destaca que sea el gobierno paritario de Rodríguez Zapatero donde las ministras obtienen un menor porcentaje de artículos en los que se hace mención a su experiencia profesional. No obstante, también es el gabinete donde la diferencia entre ministros (18,4%) y ministras (17,5%) es mínima, al igual que en el gobierno de Aznar. El gobierno de Rajoy es el gabinete en el que se destaca en mayor porcentaje de artículos la experiencia profesional previa de ministros (39,1%) y ministras (20,7%), pero existe una amplia diferencia entre ambos.

Las ministras obtienen menores menciones a su experiencia en todo tipo de cartera, especialmente en las de prestigio bajo y prestigio medio. La diferencia en las menciones a la experiencia entre ministros y ministras disminuye a medida que aumenta el prestigio de la cartera. Es decir, **cuando mayor es el prestigio de la cartera más se igualan las menciones a la experiencia entre sus titulares hombres y mujeres.**

VI. FIGURAS MASCULINAS

En muchas ocasiones también se relaciona a las mujeres con una figura masculina, que va más allá del cónyuge (van Zoonen, 2006). El liderazgo de las mujeres políticas va a menudo asociado al apoyo de un hombre, siendo definidas por su relación con un mentor varón. Esta relación con hombres más poderosos o influyentes puede trivializar los propios logros de las mujeres e implícitamente producir dudas sobre si sus logros políticos han sido logrados por ellas solas (ver Baider, 2008; Harp, Loke y Bachmann, 2010). Incluso Anderson y Sheeler advierten que esta asociación con un hombre puede hacer ver a las mujeres políticas

como *marionetas*, “un instrumento, un objeto para ser manipulado por alguien más poderoso, la mayoría de las veces un hombre, y más concretamente un marido” (2005: 18), enviando el sutil mensaje que hay un rol apropiado y natural para las mujeres en relación con los hombres. Un ejemplo lo tenemos en el gabinete del británico Tony Blair. Los medios acuñaron el término “*Blair’s Babes*” para presentar a las 101 mujeres laboristas elegidas miembros del parlamento inglés en las elecciones de 1997. Como advierte Ross (2004), la victoria de las parlamentarias fue trivializada desde el comienzo no sólo por el apóstrofe posesivo (las monadas de Blair) sino también por su figura sexualizada como “*babes*” (monadas) que busca neutralizar la potencia de las mujeres como líderes políticas.

Del mismo modo, un estudio donde se explora la representación en los medios del gobierno catalán formado a partir de las elecciones de noviembre de 2010, muestra que en el 8,5% de los artículos que nombra a una *consellera* se hace mención a un mentor, mientras que en el caso de los *consellers*, sólo es destacada la figura de mentor en 2,1% de los artículos en los que son citados (Fernández-García, 2013).

En cuanto a España, la asociación de los miembros de un gabinete español con una figura masculina o mentor se produce en mayor medida en la cobertura del nombramiento del gobierno de Rajoy. En todos los gabinetes analizados ellas son asociadas en mayor porcentaje de artículos con una figura masculina.

La mayor asociación de una ministra con una figura masculina se produce en la cobertura del gobierno de Rajoy (8,3% vs. 5,7%) y de Aznar (5,7% vs. 4,4%), ambos gabinetes conservadores, mientras que la menor asociación se observa en la cobertura del gobierno de Rodríguez Zapatero (4,8%) (véase Tabla 6). La asociación con un mentor de los ministros varones va del 5,7% en la cobertura de los ministros del gabinete conservador de Rajoy al 1% de los ministros del gobierno

Tabla 6. Asociación figura masculina ministros y ministras por prestigio (%).

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Prestigio Alto	3,0	7,2	-4,2***	(994)
Prestigio Medio	5,0	7,0	-2,0	(754)
Prestigio Bajo	10,3	4,9	5,4	(221)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género. Se contabilizan únicamente los gabinetes que cuentan con mujeres (Aznar, Rodríguez Zapatero y Rajoy).
*p<.1; **p<.05; ***p<.01

de Rodríguez Zapatero. Asimismo, cuando se aúnan los datos de los tres gobiernos se observa una diferencia estadísticamente significativa en la asociación con una figura masculina en función del género del ministro: las ministras son asociadas en mayor medida con un mentor que los ministros (6,4 vs. 3,9%).

Además, al analizar la asociación con un mentor en función del prestigio de la cartera y el género se observa que las ministras al frente de carteras de prestigio alto y de prestigio medio son asociadas en mayor porcentaje de artículos con una figura masculina que sus colegas varones, aunque esta diferencia únicamente resulta estadísticamente significativa en la cobertura de las carteras de prestigio alto. **A mayor prestigio de la cartera mayor es la asociación con una figura masculina de las ministras** (no así en la cobertura de los ministros donde la asociación es a la inversa: a menor prestigio de la cartera mayor es la asociación con un mentor o figura masculina).

VII. SORAYA, ESPE, HILLARY...

También es importante la forma en que las mujeres son nombradas en los medios. Si los medios emplean una cobertura sin distinción de género, deberían nombrar a los políticos de la misma forma, sin diferencias en función de su género. Existe una mayor probabilidad de que los medios se refieran a las mujeres en términos familiares por su nombre de pila o con un diminutivo, lo que puede tener el efecto de rebajar el estatus de las mujeres e influir en la conducta de los lectores (Falk, 2008; Fernández-García, 2010; Rittau, 2008). Por ejemplo, Baider (2008), al analizar la representación en la prensa francesa de Bachelet (Chile), Sirleaf (Liberia), Merkel (Alemania) y Royal (Francia), apunta una tendencia general a utilizar el nombre de pila para referirse a ellas. Es más, un posterior análisis más detallado de la misma autora, sostiene que, en el caso de Royal, cuando se utiliza su apellido, en el 50% de las ocasiones se utiliza como adjetivo (*'la vague Royal'*, *'le peril Royal'*), en el 30% de las ocasiones se utiliza unido al apellido de un político varón (*'Fabius et Royal'*), y sólo en el 20%, el apellido es utilizado para referirse a la política francesa en solitario (: 32).

Un análisis de cómo los medios nombran a los *conseillers* y *conselleres* del gobierno catalán también señala diferencias Fernández-García (2013). Los medios utilizan únicamente el apellido de los *consellers* en un porcentaje significativamente superior al uso del apellido de las *conselleres* (15,7% vs. 7,6%). ¿A qué es debido? Por un lado, podría deberse a la familiaridad de los medios con los *consellers* varones, mientras que en el caso de las *conselleres* son más desconocidas por los medios por lo que son nombradas empleando su nombre completo. Por otro lado, también podría deberse a la necesidad por parte de los periodistas de utilizar el nombre de las *conselleres* con el fin de destacar que quien ocupa el cargo es una mujer.

Y en el ámbito español, el uso del nombre y apellido es la fórmula más utilizada para nombrar a los miembros de un gabinete por primera vez. Una vez más, existen diferencias entre ministros y ministras. **Los medios tienen una necesidad mayor de destacar el nombre de la ministra junto con el apellido.** Asimismo, se observa también que las ministras a cargo de carteras de mayor prestigio obtienen más menciones por su nombre de pila así como que también prácticamente se iguala el porcentaje de menciones por el nombre y apellido entre ministros y ministras en las carteras de prestigio alto.

No obstante, Ross y Sreberny (1999) descubren que algunas mujeres políticas consideran positivo que los medios utilicen su nombre de pila cuando se refieren a ellas ya que las muestra más accesibles al público que sus colegas varones. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en el uso que Hillary Clinton hizo de su nombre de pila, convirtiéndolo en su marca o logo de campaña (*Hillary*), lo que hace que Clinton sea principalmente nombrada por su nombre de pila (Falk, 2009; Fernández-García, 2010). Resulta significativo que las mujeres periodistas se refieran a Clinton por su nombre de pila en menos del 1% de las ocasiones, mientras que los periodistas varones lo hacen en el 11% (Uscinski y Goren, 2011).

VIII. ¿Y EL CARISMA DE LAS MUJERES?

A medida que aumenta el proceso de personalización de la política, los rasgos de personalidad asociados con la clase política son enfatizados en mayor medida por los medios a expensas de otras cuestiones (véase Janssen y Aalberg, 2007). De acuerdo con Lawrence y Rose, la atención de los medios a las características personales “*es particularmente un campo fértil para los estereotipos de género*” (2010: 59), y si los periodistas tienden a describir los rasgos de personalidad de hombres y mujeres de forma diferente esto tendrá consecuencias también sobre sus evaluaciones (Kahn, 1996: 53).

Los primeros estudios diferencian entre rasgos “masculinos” y rasgos “femeninos”¹, categorización que tiene sus raíces en los estereotipos de género. En líneas generales, estos estudios sostienen que los periodistas tienden a discutir las categorías de la personalidad “masculina” de forma más frecuente que las características “femeninas” (Kahn, 1994), dando por descontado que las características masculinas son las más importantes para los votantes cuando evalúan la competencia de los candidatos, y, por tanto, las más apropiadas para asumir el poder político (Carroll y Fox, 2006: 3). Por ejemplo, un estudio comparativo realizado por Kittilson y Fridkin (2008) en el que analizan procesos electorales en Australia, Canadá y Estados Unidos, sugiere que en todos los países los rasgos masculinos dominan la cobertura de los candidatos varones en más del 80%, mientras que estos rasgos son menos discutidos en la cobertura de las candidatas. Esto puede provocar que, si las mujeres no son vistas demostrando importantes habilidades de liderazgo, los votantes no las consideren para el cargo (Dolan, 2004: 64).

No obstante, y dado que no todos los rasgos “femeninos” han de ser negativos ni todos los rasgos estereotipadamente “masculinos” han de ser positivos para un cargo político, y que el contexto en el que tiene lugar las elecciones determina en gran medida los atributos deseables, recientes estudios realizan una dicotomía entre rasgos favorables, donde algunos rasgos “femeninos” tienen cabida, y rasgos “negativos”, donde también se encuentran algunos rasgos “masculinos” (Fernández-García 2010; Heldman, Carroll y Olson, 2005; Miller, Peake y Boulton, 2009). Por ejemplo, una encuesta realizada en octubre de 2007 por el *Pew Re-*

1 Los rasgos estereotipadamente “masculinos” incluyen la experiencia, el liderazgo, la capacidad de trabajo, la vitalidad, la competitividad, el razonamiento, el conocimiento, la agresividad, la ambición o la independencia, entre otros. Los rasgos estereotipadamente “femeninos” incluyen la honestidad, la compasión, la sensibilidad, la debilidad, la ingenuidad, la pasividad, la emotividad, la simpatía o la dependencia (véase Atkeson y Krebs, 2008; Kahn, 1996; Kittilson y Fridkin, 2008).

search Center estadounidense revela que algunos de los rasgos asociados con mayor frecuencia a Hillary Clinton, como su ambición, dureza y franqueza, son ampliamente vistos como rasgos positivos, no negativos: el 93% de los votantes opina que Clinton es ambiciosa, y el 72% de estos votantes ven su ambición como algo positivo; el 78% opina que Clinton es dura, y el 81% ve esta característica positiva; mientras que el 84% de los votantes opina que Clinton es franca y al 68% les gusta este rasgo de ella (*Pew Research Center*, 2007).

Semetko y Boomgaarden (2007) en su análisis de las elecciones a la cancillería alemana de 2005 hallan la existencia de diferencias significativas en la forma de representar las características o rasgos favorables de Angela Merkel y Gerhard Schröder: Schröder recibe rasgos más favorables y en mayor número que Merkel, siendo descrito frecuentemente como simpático, ganador, competente, un líder fuerte, y enérgico. De hecho, Braden (1996) en su análisis sobre la representación en los medios de mujeres políticas de los Estados Unidos señala que una de las mayores dificultades que se encuentran las mujeres políticas es la representación constante por parte de los medios de un escepticismo sobre su capacidad de liderazgo y carisma, cosa que no ocurre con los hombres a los que se da por supuesta esta característica. Confirma esta idea un reciente estudio realizado por Aaldering y Van Der Pas (2018) de los rasgos con los que son vinculados los políticos holandeses y que muestra que los políticos varones reciben una mayor cobertura centrada en sus rasgos de liderazgo.

En el caso español las ministras son asociadas en mayor medida con rasgos negativos que los ministros. Las ministras a cargo de carteras de prestigio alto obtienen una asociación con rasgos positivos superior a la de sus colegas varones, lo que no sucede en las carteras de menor prestigio. **A mayor prestigio de la cartera, mayor es la asociación con rasgos positivos que obtienen las ministras**, tendencia que no se observa en la cobertura de los ministros varones. **Más allá del prestigio de la cartera, las ministras son asociadas con rasgos negativos en mayor porcentaje de artículos que sus colegas varones.**

Los rasgos positivos con los que son asociados los ministros varones hacen referencia a características relacionadas con el trabajo, el carácter y el carisma. No sucede así cuando se detallan los rasgos positivos con los que son asociados las ministras, donde predominan únicamente los rasgos de trabajo y carácter. Un dato más: **ninguna ministra es asociada con rasgos de carisma.**

IX. CONCLUSIONES

La literatura existente sobre la representación de las mujeres políticas en los medios muestra una cobertura diferenciada en función del género. El análisis realizado de las ministras españolas muestra que los medios las representan de una manera diferenciada a la de sus colegas varones, pero esta cobertura diferenciada no se puede atribuir en su totalidad al género, sino que también va unida al tipo de cartera que ocupan las mujeres. Así pues, por una parte, se corroboran resultados obtenidos por estudios anteriores y, al mismo tiempo, se muestra que el puesto ocupado por las mujeres políticas puede ser importante a la hora de dotarlas de visibilidad. En definitiva, el género es importante a la hora de presentar a las ministras recién nombradas, pero no es la única variable a tener en cuenta cuando se analiza la representación de las ministras españolas. El tipo de cartera ocupada resulta relevante.

Este estudio proporciona nuevos datos a la literatura existente proporcionando nuevas variables a tener en cuenta cuando se analiza la representación de las mujeres políticas en los medios. Es necesario seguir profundizando en las consecuencias de una cobertura diferenciada. ¿Afecta el tipo de cobertura en los futuros votantes en unas elecciones o en la decisión de otras mujeres a optar a un cargo político?

La progresiva incorporación de las mujeres a puestos ejecutivos no puede ser vista únicamente en términos cuantitativos, sino también cualitativos. Las mujeres han de continuar accediendo a cargos a los que hasta ahora han estado vetadas. Sólo entonces podremos confirmar si el género deja de ser relevante para (re) presentar a las mujeres en los medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaldering, L. y Van Der Pas, D.J. (2018): "Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times". *British Journal of Political Science*, 1-21.
- Aday, S. y Devitt, J. (2001): *Style over substance. Newspaper coverage of female candidates: Spotlight on Elizabeth Dole*. Washington, DC: Women's Leadership Fund.
- Atkeson, L. R. y Krebs, T.B. (2008): "Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech". *Political Research Quarterly*, 61(2): 239-252.
- Baider, F. (2008): "Substantive disembodiment, syntactic embedment or the null effect of 'feminist' lexical change". En J. Holmes y M. Marra (Eds.): *IGALA (5th Gender and Language Congress)*. Wellington, New Zealand: University of Victoria.
- Braden, M. (1996): *Women politicians and the media*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Bradley, A. M. y Wicks, R.H. (2011): "A gendered blogosphere? Portrayal of Sarah Palin on political blogs during the 2008 Presidential campaign". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4): 807-820.
- Carlin, D. B. y Winfrey, K. L. (2009): "Have you come a long way baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in the 2008 campaign coverage". *Communication Studies*, 60(4): 326-343.
- Carroll, S. y Fox, R. (2006): *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009): *La presència de les dones en la informació: Octubre-Desembre de 2008*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).
- Dolan, K. (2004): *Voting for Women*. Boulder: Westview.
- Escobar-Lemmon, M. y Taylor Robinson, M. M. (2005): "Women ministers in Latin American government: When, Where, and Why?". *American Journal of Political Science*, 49(4): 829-844.
- Falk, E. (2008): *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Fernández-García, N. (2010): "Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿Candidata o Mujer.Observatorio (OBS*)". *Journal*, 4(3): 209-228.
- _____(2013): "Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán (2010)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1): 365-381.
- Gutgold, N. (2009): *Almost Madam President: Why Hillary Clinton "won" in 2008*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Harp, D.; Loke, J. y Bachman, I. (2010): "First impressions of Sarah Palin: Pit bulls, politics, gender performance, and a discursive media (re)contextualization". *Communication, Culture & Critique*, 3: 291-309.
- Heldman, C.; Carroll, S. J. y 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.
- Heldman, C.; Oliver, S. y Conroy, M. (2009): "From Ferraro to Palin: Sexism in the media coverage of vice presidential candidates". Paper presentado en el Congreso de la American Political Science Association, Toronoto, ON, 3-6 Septiembre 2009.
- Inter-Parliamentary Union (2000): *Politics: Women's Insight*. New York, NY: IPU.
- Jenssen, A. y Aalberg, T. (2007): "Gender stereotyping of political candidates: an experimental study of political communication". *Nordicom Review*, 28: 17-32.
- Kahn, K.F. (1994): "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.
- _____(1996): *The political consequences of being a woman*. New York: Columbia University Press.
- Kittilson, M.C y Fridkin, K. (2008): "Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective". *Politics & Gender*, 4: 371-392.
- Lawless, J. L. y Fox, R. L. (2012): *Men rule. The continued under-representation of women in US politics*. Washington, DC: Women & Politics Institute.
- Lawrence, R. G. y Rose, M. (2010): *Hillary Clinton's race for the White House. Gender politics and the media on the campaign trail*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Miller, M. K., Peake, J. S. y Boulton, B. (2009): "You've come a long way baby? Press coverage of Hillary Clinton's presidential campaign". Paper presentado en la conferencia anual de la Midwest Political Science Association, Chicago, IL, Abril 2009.

Murphy, J. y Rek, B. (2018): "Candidate Gender and the Media Attention in the 2015 UK General Election". *Parliamentary Affairs*, gsy019. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/pa/gsy019>

Norris, P. (1997): *Women, media and politics*. New York: Oxford University Press.

ONU (2011): *Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe 2009*. Nueva York: Naciones Unidas.

Pew Research Center for the People and the Press (2007): *Voter impressions of leading candidates: Clinton see as 'tough' and 'smart'- Giuliani as 'energetic'*. Washington, DC: Pew Research Center.

Rittau, A. (2008): "Les cent jours d'Angela Merkel à travers deux articles du Monde". *Langage et Société*, 124(2): 113-126.

Ross, K. (2000): *Framed: Women, politics and news media in a general election climate*. Coventry: Centre for Communication, Culture and Media.

____ (2004): "Women framed: The gendered turn in mediated politics". En K. Ross y C. Byerly (Eds.): *Women and Media: International Perspectives*. London: Willey-Blackwell.

____ (2009): *Gendered media: Women, men and identity politics*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

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

Ross, K.; Evans, E.; Harrison L.; Shears M. y 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.

Semetko, H. A. y Boomgaarden, H. G. (2007): "Reporting Germany's 2005 Bundestag election campaign: Was gender an issue?". *The International Journal of Press/Politics*, 12(4): 154-171.

Stein, K. F. (2009): "The cleavage commotion: How the press covered Senator Clinton's campaign". En T. F. Sheckels (Ed.): *Cracked but not shattered. Hillary Rodham Clinton's unsuccessful campaign for the presidency*. Lanham: Maryland: Lexington Books.

The White House Project (2005): *Who's talking now: A followup analysis of guest appearances by women on the Sunday Morning talk shows*. New York, NY: The White House Project.

Uscinski, J. E. y Goren, L. J. (2011): "What's in a name? Coverage of Senator Hillary Clinton during the 2008 Democratic Primary". *Political Research Quarterly*, 64(4): 884 – 896.

Van Acker, E. (2003): "Media representations of women politicians in Australia and New Zealand: High expectations, hostility or stardom". *Policy & Society*, 22(1): 116-136.

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.

Wasburn, P. C. y Wasburn, M. H. (2011): "Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin". *Media, Culture & Society*, 33(7): 1027-1041.

Woodall, G. S. y Fridkin, K. L. (2007): "Shaping women's chances: Stereotypes and the media". En L. Cox Han y C. Heldman (Eds.): *Rethinking Madam President: Are we ready for a woman in the White House?* Boulder, CO: Lynne Rienner.