

LAS MUJERES POLÍTICAS EN ESPAÑA Y SU PROYECCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ma. Luisa Sánchez Calero
Ma. Lourdes Vinuesa Tejero
Paloma Abejón Mendoza¹

Resumen

Este artículo analiza el grado de representación que alcanza la mujer política española en los medios de comunicación y las razones de su marginación. Los resultados obtenidos proceden de una investigación realizada conjuntamente por la Universidad Politécnica de Lisboa y las tres autoras del artículo enmarcada en un proyecto de investigación I+D (PTDC/CCI_COM 7102393/2008). El objeto de estudio es identificar tres puntos importantes: detectar los temas y planteamientos del discurso de la mujer parlamentaria española, estudiar sus temas de agenda y, por último, comprobar el tratamiento, jerarquización y selección de la información que redactan los periodistas españoles sobre las políticas.

Palabras clave

Mujer política española, medios de comunicación, discurso de la mujer parlamentaria, temas de agenda, tratamiento, jerarquización y selección de la información

Abstract

This article discusses about the representation degree that Spanish political women reach at the media and the reasons for their exclusion. The results come from an investigation conducted jointly by the Technical University of Lisbon and the three authors of framed article in a R+D (PTDC/CCI_COM) research project 7102393/2008 begin of the skype highlighting 7102393/2008 end of the skype highlighting). The study object is to identify three important points: detect topics and approaches of the spanish parliamentary woman speech, study their agenda items, and the last one, check processing, ranking and selection of information that Spanish journalists write about women policies.

Keywords

Spanish political women, of the Spanish parliamentary, woman speech, agenda items, check processing, ranking and selection of information

1. Hipótesis, objetivos y metodología

El planteamiento de este estudio es certificar nuestras hipótesis de partida detectando aquellos factores que limitan e inhiben la representación política de las mujeres. Y estudiando la influencia y el papel que representan los medios de comunicación en la configuración de las expectativas del público sobre los políticos y sobre la participación de las mujeres políticas en particular. Son creadores de opinión y, por lo tanto, su trascendencia es primordial, sobre todo en relación con la política, durante las campañas electorales (Viladot i Presas, 2009).

Los medios de comunicación de masas (MCS) constituyen un objeto de análisis al que habitualmente se recurre para conocer los imaginarios colectivos que las audiencias pueden compartir a propósito de los temas más recurrentes en los acontecimientos de la actualidad informativa. Entre estos temas resalta por su relevancia y escasa presencia a lo largo de la historia, la imagen, el discurso y presencia de la mujer parlamentaria española. Sin duda, esto se ha producido por el cambio experimentado por la sociedad española en la vida política en España desde la entrada de la democracia. La práctica comunicativa de los MCS junto a un mayor protagonismo y presencia de la mujer española en la actividad política puede estar contribuyendo a la generación de una “segunda realidad”, que consiste en prestar más atención a su discurso, su retórica, su mensaje o su imagen. Es el discurso, el debate, la propia comunicación la que se torna en acontecimiento, y se convierte en realidad social. Contrastar este discurso mediático con modelos experimentales de discursos que hacen referencia a esta figura constituye entonces un objetivo primordial y estratégico para que los MCS lleven a sus páginas principales noticias, entrevistas, reportajes o fotografías referenciando el trabajo y presencia de la mujer española en la Política.

Hoy más que nunca los espectadores conocen una multitud de hechos, acontecimientos y experiencias, participan en ellos emotivamente, se sienten implicados, pero únicamente sobre lo que han captado a través de los medios de comunicación de masas. ¿Cuál es el papel de los periodistas y los redactores en la representación de las políticas? Se ha demostrado repetidamente que el modo selectivo, en función de los esquemas de géneros, en que los periodistas y los redactores tratan a las mujeres políticas configura y refuerza los esquemas percibidos por los ciudadanos. Datos que

aparecen en algunos estudios como se refleja en «La percepción social sobre la mujer política y las coincidencias entre las representaciones mediáticas y las percepciones sociales (Jiménez et al, 2006)»

La realidad expuesta muestra una evidencia ya existente que, a tenor de los estudios realizados al respecto, en donde la igualdad, incluso en un ámbito donde se ha procurado que esto se produzca con la mayor agilidad posible, es una meta que todavía no se ha conseguido, lo que viene demostrado por la representación mediática de la mujer y por la propia percepción de la ciudadanía (Jiménez et al, 2006). Por tanto, nuestra hipótesis de partida tienen su origen en los estudios de Lemish & Drob (2002), para los cuales las mujeres parlamentarias son tratadas de diferente modo en relación a los hombres políticos, lo que se hace trivializando su figura mediante aspectos como su vida privada o su imagen; y en los de Palmer y Simon (2005), al resaltar la menor atención que se produce por parte de los medios a las mujeres y advertir que los votantes perciben de modo diferenciado a los candidatos de uno y otro sexo, de lo que se deriva la aplicación de distintas estrategias a la luz de los estereotipos presentes en la cobertura de los medios y en la percepción de los votantes.

Los objetivos particulares y concretos de nuestra investigación están centrados, por tanto, en cuestiones como sistematizar el grado de representación que tiene la presencia femenina en las Instituciones de representación política española (Parlamento, Senado, Comunidades Autónomas, Alcaldías, etc) estudiando sus perfiles, trayectoria, formación y la representación mediática de las mismas para comprobar los avances reales de la paridad de géneros en política. Estos objetivos se ven cumplidos a través de la selección de un corpus de discursos mediáticos que tengan como referencia cualquier aspecto relacionado con la percepción social de la mujer parlamentaria para identificar los temas y planteamientos del discurso al que hace incidencia la mujer parlamentaria española dentro de las legislaturas que analizamos². Estudiando además sus temas de agenda para desvelar las constricciones lógicas del discurso de esta referencia con el objeto de comprobar el análisis de su gestión y liderazgo en la defensa de sus temas en las Cámaras. Con el objetivo final de comprobar el tratamiento, jerarquización y selección de la información que redactan los periodistas españoles desvelando de esta forma los ejes sobre los cuales proyectan la cobertura periodística que recoge la prensa sobre las mujer política en los MCS.

En cuanto a la selección de la muestra hemos tenido en cuenta el periodo que va desde la muerte de Franco (1975) y las primeras elecciones democráticas hasta la actualidad³. De tal manera que, en los periodos seleccionados para el estudio se está utilizando, sobre todo, el análisis de contenido. Hacer un análisis de contenido capaz de poner de manifiesto los rasgos que atañen a la referencia de: cuánta información publican, tipo de género habitual en el que publican sus trabajos, estudio de sus titulares, portadas, contraportadas o los temas más sobresalientes, entre otros. Además de analizar los aspectos audiovisuales que acompañan al texto como son la presencia de elementos gráficos como las fotos, elementos que componen las imágenes y otros recursos como recuadros, gráficos, etc. De las unidades seleccionadas se están vaciando las unidades consideradas de interés para categorizar los datos cualitativos para su tratamiento cuantitativo y así poder establecer frecuencias (absolutas y relativas) y cruces de contingencia entre las variables que interesan. Todo ello sin olvidar que estos datos serán comparados con los obtenidos en la investigación de la Universidad politécnica de Lisboa.

Igualdad, Liderazgo y Notoriedad.

Otra cuestión de gran interés es la relativa a las formas de ejercer el liderazgo por parte de las mujeres y hombres de la élite política. Algunos análisis han planteado este doble interrogante, si por una parte las mujeres mandan de forma diferente y si diseñan y apoyan políticas distintas. Gran parte de la literatura que estudia a las mujeres en situaciones de poder sostiene que éstas ejercen un estilo de liderazgo diferente al de los hombres. La psicóloga McGuinness se hace eco de las diferencias entre sexos con independencia de la cultura y asevera que “lo mismo en Ghana, Escocia o Nueva Zelanda, América (...) los hombres realizan bien las tareas que requieren cualidades visuales-espaciales, y las mujeres ejecutan bien las labores que exigen lenguaje (...). Dicho de otro modo, las mujeres son comunicadoras y los hombres son sujetos de acción (Durden-Smith y DeSimone, 1983). Judy Rosener⁴ ha señalado que existe un liderazgo femenino diferente que se caracteriza por ser menos agresivo, un estilo más dialogante y menos autoritario y estimulan más la participación en el trabajo. Sin embargo en otro estudio realizado por Laura Liswood y Laure Adler mediante

entrevistas realizadas a políticas, son ellas mismas las que revelan la existencia de un liderazgo diferenciado entre hombres y mujeres en el ejercicio de las tareas políticas.

Loden (1987) apunta que los hombres aprenden a mandar, a utilizar cualidades visuales, a ser estrategas y a considerar a los demás como colaboradores o adversarios y las mujeres a crear y mantener relaciones productivas, a valorar los logros basados en normas internas y a prestar servicios a los demás. Ramos (2005) llega a la conclusión de que persisten los estereotipos de género y que estos influyen en los estilos de liderazgo, por lo que sostiene que los hombres se centran más en el control, el poder y la jerarquía mientras que las mujeres enfatizan la orientación hacia las personas, la participación, las relaciones y la disposición a delegar el poder. Frente a estas tendencias, también hay quienes apuntan que la forma de ejercer el liderazgo de hombres y mujeres no es tan diferente. Michel Genove⁵ perfila que más que estilos diferentes de liderazgo, lo que para el existen son situaciones diferentes que requieren liderazgos distintos. Sánchez-Apellániz (1997), por ejemplo, afirma que en la dirección no hay una tendencia de los hombres hacia los valores masculinos ni de las mujeres hacia los femeninos. Contrariamente a la noción sobre la especialización de los sexos en cuanto a los estilos de liderazgo, asegura que las mujeres líderes se comportan de una manera muy similar a la de sus colegas varones y que hay pocas diferencias entre el comportamiento de los líderes varones y las mujeres en los lugares más altos de las organizaciones, unas diferencias que son aún menores entre los individuos de los niveles más bajos.

Lo que sí es cierto es que las mujeres líderes se encuentran en minoría en las posiciones de poder y, por tanto, carecen de modelos femeninos de mando con los que identificarse, por lo que muchas asumen los usos y normas del poder masculino imperante. Hay autores que hablan incluso de “travestismo” a la hora de vestir y comportarse. Autores como Subirats (1990) o García de León (1982,1991, 1994 y 2002) consideran que las mujeres se “aculturán” en el modelo masculino del poder negando total o parcialmente comportamientos tradicionalmente femeninos.

Responsabilidad de los medios de comunicación en la proyección mediática de mujer política.

El papel que representan los medios de comunicación en la sociedad es uno de los factores más importantes para la percepción del público sobre los políticos y sobre la participación de las mujeres políticas en particular. Son creadores de opinión y, por lo tanto, su trascendencia es primordial. Pero en cualquier caso lo que justifica una mayor o menor presencia temática en las agendas de los medios de comunicación de políticos o políticas viene relacionado no con el género si no con la aparición de los líderes, la escala de poder, la apuesta editorial del medio y por supuesto el nivel de incorporación de la mujer a la política. La mujer política tiene menos visibilidad mediática, en respuesta a su menor protagonismo político. Una realidad que verifica que los cargos políticos de los que se informa en los medios de comunicación se refieren mayoritariamente a cargos ocupados por hombres. El cargo político de vicepresidente/ (hasta octubre de 2010 lo ocupaba una mujer, aunque haya estado tradicionalmente vinculado a la esfera masculina), por razones coyunturales, con un 75%, y el de concejal, con un 59,2%, son cargos con mayor presencia de la mujer. En términos generales, las informaciones protagonizadas por mujeres políticas suelen referirse a actuaciones de presidentes autonómicos (21,1%), como Esperanza Aguirre, o a las actuaciones de la vicepresidenta, Fernández de la Vega (16,4%) o, también, de alguna ministra (12,8%). Si bien hay el mismo número de ministras que de ministros, la presencia de los ministros en los medios es muy superior a la de las ministras. El cargo de ministro/a del gobierno español aparece representado en los medios por varones en el 84,4% de los casos y por mujeres sólo en el 15,6%.

El objetivo al que debería tender el liderazgo político femenino lo definía clarísimamente la periodista Soledad Gallego Díaz de *El País*, que el 2 de abril del 2005 escribía un artículo titulado *Que se note*, en el que decía: “No hay nada más tonto que la preocupación de muchas mujeres que ocupan cargos de relevancia política, económica o profesional por que “no se les note” que son mujeres. Ya es hora precisamente de lo contrario. Efectivamente, negar la diferencia sexual femenina y que las mujeres hagan como si fueran hombres es un empeño destinado al fracaso. Mires hoy hacia donde mires, ves mujeres -no necesariamente en los partidos pero también en ellos- que están haciendo política y que muestran en todo momento que son

mujeres. Se debe notar la política de las mujeres. Para verla solo hay que despojarse de la mirada que se ha quedado vieja: la que nos mide con los hombres, la que nos quiere igualar con lo masculino, la que no es capaz de reconocer la diferencia femenina y el más relacional de las mujeres, en la política y en todas partes; la que no escucha ni aprende de las mujeres para poner orden y sensatez en el mundo”.

Sin embargo, otra de las realidades actuales es que la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación está también relacionada con la mayoritaria presencia mediática de los dos principales partidos a nivel nacional, PSOE y Partido Popular, frente a los datos relacionados con los partidos minoritarios. Así, cuando aparece una mujer política, lo normal es que pertenezca al PP o al PSOE, con un 92,8%. Solamente IU mantiene un escaso 3% de cuota femenina en los medios. Concretamente, la mitad de las mujeres políticas que aparecen en los medios pertenecen al partido socialista (50,4%) mientras que un 42,4 % de las mujeres que se muestran en los medios son del PP. Si se compara la cuota femenina con la masculina, en los dos partidos de mayor relevancia política, es mayoritaria la presencia de los hombres políticos. Por otra parte, de todos los políticos del PP nombrados por los medios, el 75,2% son hombres mientras que el 24,8% son mujeres. Y de todos los políticos del PSOE, el 80,7 % son hombres y el 19,3 % mujeres. En síntesis, se puede afirmar que la mujer política apenas tiene visibilidad mediática, en respuesta a su menor protagonismo político, y que las mujeres que aparecen lo hacen con un componente personal importante y en relación a su cargo y al partido que representan.

El estudio *Más mujeres en los poderes locales* detectaba que los hombres candidatos o electos a cargos políticos son acompañados por más fotos en primer plano y más titulares, así como verbos más asertivos: afirma, califica, exige, asegura, reclama, censura, acusa, negocia, discute, dialoga, mientras para las mujeres se usan más formas reflexivas o pasivas: le han ofrecido, el partido la propone, ha sido nombrada, defiende, pide, rechaza, presenta, confía, inaugura.

Los análisis cualitativos de la representación de las mujeres políticas descubren que el cuerpo, el aspecto, el vestuario son factores centrales a la hora de representar a una mujer política, mientras que este tipo de calificación, basada en la apariencia, no se suele realizar respecto a los políticos hombres. Además, los medios de comunicación, en particular la prensa, revelan una tendencia a referirse a menudo a las políticas sin

apellido y cortándoles el nombre, cosa que no se hace en general con los hombres. La Vicepresidenta actual en el gobierno de Mariano Rajoy, Soraya Sáenz de Santamaría es Soraya, mientras que el portavoz socialista en el Congreso es conocido por su apellido. Esto denota una familiaridad y un menosprecio en el trato no adecuados al contexto.

Las fotos en el periódico *El Mundo* de la actual Vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, las ya antiguas imágenes de las ministras del PSOE en Vogue, el *smoking* de la anterior Ministra de Defensa en el gobierno de Zapatero; Carme Chacón, los vestidos de la ex-ministra de Cultura Carmen Calvo, los calcetines de emergencia de Esperanza Aguirre; anterior Presidenta de la Comunidad de Madrid, Rosa Díez vestida de Agustina de Aragón, el pañuelo palestino de la Secretaria general del PP, Dolores de Cospedal o las críticas al traje étnico que vistiera la que fuera Vicepresidenta M^a Teresa Fernández de la Vega en su viaje a Kenia, son algunos de los ejemplos más significativos de este interés de los medios por la apariencia física de las mujeres políticas.

Así pues, en la representación del espacio público por excelencia, la arena política, se unen la atención al aspecto físico y la familiaridad en el trato, que son todos elementos de una representación asimétrica. La menor legitimidad que las mujeres sufren en un espacio que no se les atribuye como “natural” hace que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, lo cual se queda en un segundo plano, ocultando las actuaciones a favor de las apariencias.

Cada vez que se concibe una pieza periodística se tendría que pensar si la referencia al aspecto físico o la indumentaria se estaría haciendo en el caso que el protagonista de la noticia fuese hombre. En la mayoría de los casos resultaría muy raro hacer estos tipos de comentarios describiendo a un hombre, aún más si tiene la autoridad de un cargo político.

Representaciones, percepción y roles actuales.

Se ha avanzado mucho en la representación de las mujeres en la política española, pero no tanto en su valoración en los medios de comunicación y, por ende, en su valoración en la sociedad.

La percepción que se tiene de las funciones o roles que desempeñan los hombres y mujeres en cualquier ámbito, y en el de la política aún más, es que existe un claro predominio masculino en los altos puestos de alta dirección. A esto hay que añadir los estereotipos ligados a la confianza, compasión y compromiso para ellas, y los de seguridad y agresividad para ellos. Esto favorece, según Alexander y Andersen (1993) y Sanbonmatsu (2002), la preferencia respecto de las mujeres en materias vinculadas a la educación, la salud, los derechos, el medioambiente y la asistencia social y de los hombres en materias como la economía, los conflictos, la defensa nacional y la política exterior.

La mayoría de los distintos estudios señalados están de acuerdo que en cualquier proceso electoral los partidos políticos tienen una cierta reticencia a presentar candidaturas femeninas. Este recelo es consecuencia de la creencia, justificada o no, de que los electores prefieren votar a hombres antes que a mujeres. Pero, ¿es verdad que los votantes prefieren votar a candidaturas masculinas antes que a femeninas?

Hay que tener en consideración la influencia que ejerce cada sistema político en la participación política de las mujeres. Los estudios que se han desarrollado sobre las mujeres y los partidos políticos han concluido que hay tres factores que determinan la presencia femenina: la estructura de la candidatura (personal o lista), la magnitud del distrito (número de escaños por los que se compiten) y el grado de proporcionalidad del sistema, es decir, si es proporcional o mayoritario (Duverger, 1955; Castles, 1981; Rule, 1981 y 1987; Norris, 1985 y 1987; Welch y Studlar, 1990; Ortega, 2002). Se argumenta que los sistemas proporcionales, en contraposición a los mayoritarios, tienden a favorecer la presentación y posterior elección de candidaturas femeninas. Del mismo modo, el tamaño de las circunscripciones parece tener un efecto positivo sobre la representación de la mujer en los parlamentos nacionales: conforme aumenta el número de representantes a elegir, mayor es la proporción de mujeres en la condición de candidatas y elegidas en los procesos electorales. Los trabajos realizados en España (Uriarte y Ortiz, 1999) señalan que si bien las mujeres podrían beneficiarse de la aplicación de una fórmula proporcional en las elecciones al Congreso de los Diputados, la configuración, en la mayoría de las provincias, de circunscripciones electorales con un tamaño pequeño redundaría en la práctica en una escasa presencia femenina en la Cámara baja española.

Un estudio, aún sin publicar, realizado en 13 medios de comunicación españoles (El País, El Mundo, Público, La Razón, ABC, COPE, Onda Cero, Punto Radio, Cadena SER, TVE-1, Telecinco, Cuatro y Antena 3) durante 2009 refleja un dato preocupante refiriéndose a que no es sólo que los medios de comunicación españoles no informen sobre el trabajo de las mujeres políticas españolas, es que tampoco cuentan con ellas de forma equilibrada en los programas de opinión, que son los que verdaderamente generan tendencia en la población. El estudio realizado demuestra que del total de 359 profesionales que actualmente opinan en alguno de los medios analizados, sólo 81 son mujeres. Esto supone una cuota de participación femenina del 23%, pero entre las mujeres contertulias que opinan de forma cotidiana en los principales medios españoles sólo un 3,9% son políticas

En una investigación propia realizada con el mismo propósito de estudiar la presencia de la mujer política en los informativos de cuatro televisiones españolas (TVE1, TVE2, Telecinco y Antena 3) durante una semana (del 13 al 19 de septiembre de 2010) refleja que sólo un 5% de los políticos que aparecieron eran mujeres frente al 95% de hombres. El porcentaje más alto lo ostenta Antena 3, con un 8% de mujeres políticas frente al 92% de hombres; seguida de Telecinco (7% frente al 93%), TVE1 (3% frente al 97%) y finalmente TVE2, con un 0% de mujeres políticas en la semana analizada. Datos que reflejan que el protagonismo político en los medios lo tienen mayoritariamente los hombres, los cargos políticos de los que se informa se refieren mayoritariamente a cargos ocupados por hombres. Únicamente el cargo político de vicepresidente, con un 75%, y concejal, con un 59,2%, son cargos que ocupan principalmente mujeres. Sin duda, el hecho de que la actual Vicepresidenta del gobierno español sea ocupado por una mujer y que también lo fuese representado en un largo periodo del gobierno anterior, viene a explicar que, un cargo tradicionalmente masculino como el de vicepresidente, aparezca en los medios en el periodo de estudio como un cargo conectado a la mujer.

Las informaciones protagonizadas por mujeres políticas suelen referirse a actuaciones de presidentas autonómicas (22%), de la vicepresidenta del gobierno central (15%) o de alguna ministra (12%). En el caso de las informaciones protagonizadas por varones, los cargos que más destacan son presidentes (31,1%), líderes de partidos que encabezan listas electorales (19,2%) y ministros (12,8%). En este caso, destacamos la relación

existente en el gobierno central, donde con el mismo número de ministras que de ministros, la presencia de los hombres (84%) es muy superior a la presencia de las mujeres (15,6%). Esto también ocurre en el ámbito internacional, donde predominan los líderes masculinos (88%) frente a mujeres políticas (12%), en cualquier tendencia política.

Son varias las ideas básicas que se pueden extraer de los datos de estos estudios. En primer lugar la representación abrumadora de varones frente a la de las mujeres. Una cuestión que ocurre igualmente en el ámbito internacional. En segundo lugar es que las mujeres no solo tienen una menor presencia si no que además no se ubican en las informaciones de mayor presencia mediática. Por otra parte sobresale que existe mayor presencia de la mujer cuanto mayor es su cargo en el ámbito de actuación política. Y en cuarto lugar que la representación femenina está más ligada en la política nacional a los temas de cultura, en todos los aspectos relativos a las diferentes formas de discriminación, así como en asuntos relacionados con la educación, el medio ambiente y la sanidad. En los temas de género la presencia de la mujer supera claramente a la masculina y, por el contrario, en el resto de los temas estudiados, tales como corrupción, defensa, economía, infraestructuras, interior, justicia, política exterior, problemas administrativos y políticos, terrorismo, trabajo o vivienda predominan mayoritariamente los hombres. Lo cual revela que los temas en los que la mujer política encuentra mayor protagonismo son aquellos que adquieren menos importancia en la agenda política.

El marzo pasado otro estudio cuantitativo publicado por el **Consell de l'Audiovisual de Catalunya** (CAC) analizaba los telediarios de seis televisiones durante un periodo de tres meses. La presencia de las mujeres resultó ser de un 27,5% contra un 72,5% de presencia masculina. De hecho resultó que más de la mitad de la unidad informativa se refería exclusivamente a los hombres, el 39,5% hacía referencia a mujeres y hombres indistintamente y un 8,7% sólo mencionaba a las mujeres. El informe profundiza estos datos y demuestra que el promedio de tiempo de palabra de las mujeres es de 28 segundos versus 44 segundos de los hombres. El 13% del tiempo de palabra de las mujeres está protagonizado por mujeres cuyo nombre y apellido no se mencionan, versus un 4% de hombres en la misma posición de anonimato.

Esto comporta que cuando se hable de los asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad, parece normal que sean hombres los que protagonizan la noticia, en representación también de las mujeres. Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los “asuntos de mujeres”, porque las mujeres simbólicamente sólo representan al “grupo mujeres” y no al grupo universal. Los datos del CAC confirman la presencia de esta mirada androcéntrica en los informativos catalanes.

A pesar de lo que se ha progresado en los últimos 25 años (hay más mujeres en los medios de comunicación y más ejecutivas que nunca), los medios de comunicación todavía producen como salchichas estereotipos sobre las mujeres, que limitan su poder en la sociedad. Según un informe global, si continuamos con esta tasa de progreso, llevará otros 75 años conseguir la igualdad de género en los medios de comunicación.

Dado que la mayoría de la gente solamente tiene los medios de comunicación como fuente única para formar una opinión en cuanto a los candidatos, dicha cobertura no es de buen presagio para las candidatas mujeres. Incluso a la luz de la investigación que apoya la creencia de que las mujeres son más de fiar que los hombres. De hecho, un estudio realizado por el Banco Mundial, “Corrupción y Mujeres en el Gobierno” concluyó que hay niveles más bajos de corrupción gubernamental cuando existen niveles más altos de participación femenina. El estudio atribuye a que las mujeres cuentan con estándares más altos de comportamiento ético y demuestran estar más preocupadas por el “bien común”.

Profesiones de las colaboradoras



Conclusiones

La investigación ha puesto de relieve que el protagonismo político en los medios lo tienen mayoritariamente los hombres, principalmente porque la mayor parte de los cargos políticos de los que se informa están ocupados por ellos. Únicamente el cargo político de vicepresidente, con un 75%, y concejal, con un 59,2%, son cargos que ocupan principalmente mujeres y que tienen un hueco en la agenda de los medios.

Los preceptos recogidos en los MCM muestran como aquellos asuntos que conciernen al conjunto de la sociedad normalmente se asume que la noticia sea protagonizada por hombres. Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con los “asuntos de mujeres”, porque las mujeres simbólicamente sólo representan al “grupo mujeres” y no al grupo universal.

Se constata que cuando una mujer política, aparece en los MCM, son representadas en demasiadas ocasiones aludiendo a aspectos relacionados con su aspecto físico y tratadas con mayor familiaridad que los hombres, que son todos elementos de una representación asimétrica. La menor legitimidad que las mujeres sufren en un espacio que no se les atribuye como “natural” hace que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, lo cual se queda en un segundo plano, ocultando las actuaciones a favor de las apariencias.

Bibliografía

ABEJÓN MENDOZA, PALOMA. SÁNCHEZ CALERO, M^o LUISA. VINUESA TEJERO, M^a LOURDES Y CABRERA, ANA. (2011).: “Discurso e imagen de la presencia de la mujer en la política española” en revista Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher n^o 26, pp.53-83.

ASOCIACIÓN THEMIS (2006). *Informe 2005. Las mujeres y la toma de decisión*. En <http://www.mujeresjuristasthemis.org/pdf/themisweb.pdf> [27 de octubre de 2006].

BRADEN, M. (1996) *Women politicians and the media*, Lexington, KY, The University of Kentucky Press,

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, *Informe sectorial trimestral: la presència de les dones en la informació, octubre-desembre 2008*, marzo 2009

ELIZONDO, A. (2008): “Las mujeres en las instituciones políticas” en VV.AA.: *Mujeres, política y medios de comunicación*. Homenaje a Clara Campoamor. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.

FEMP (2007): Estudio del impacto de la ley orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres en el ámbito de la política local. Disponible en: <http://www.femp.es/files/566-179>
archivo/Estudio%20impacto%20Ley%20Igu_elecciones%20Loc%2007.pdf [8-07-2010]

JIMÉNEZ et al. (2006): “Una aproximación a la representación y percepción de la mujer política”. Ponencia presentada en IX CONGRESO IBERCOM, Sevilla.

GARCÍA, A; GÓMEZ ESCALONILLA, G; RODRÍGUEZ, R, SANTÍN, M y TORREGROSA, J. F. (2006).: *Una aproximación a la representación y percepción de la mujer política*. Grupo de Trabajo: Comunicación y género IX Congreso IBERCOM. Sevilla-Cádiz, 2006.

LEMISH, D. and DROB, G. (2002) “All the time his wife”: portrayals of first ladies in the Israeli press. *Parliamentary Affairs*, 2002, vol. 55, n. 1.

LÓPEZ DÍEZ, P. (2005): *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo Informe*, Madrid, Instituto de la Mujer; RTVE, 2005. Disponible en: <http://www.rtve.es/oficial/IORTV/SegundoInforme.pdf>

M^a Lourdes Paloma <http://www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm>
Informe Beijing+10: <http://www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm>

MUÑOZ, B. (coord).: *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Dirección General de la Mujer, 2001.

PALMER, B. and SIMON, DENNIS M. (2005).: «When Women Run Against Women: The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives, 1956-2002», *Politics & Gender*, 1 .

RUIZ MOLINA, E. (2001): «La imagen de las mujeres políticas en la prensa de información general». Jornadas para Reconstruir la Imagen Visual de las Mujeres en la España Contemporánea, Carlos III.

SÁNCHEZ CALERO, M.L; CÁCERES ZAPATERO L; PIÑUEL RAIGADA, J,L Y OTROS (2009): “Interlocutores del discurso en la prensa de referencia: Periodista de Fuentes y Periodistas de Medios” en Actas del XXIII Congreso Internacional de Comunicación (CICOM) Excelencia e innovación en la comunicación

URIARTE, E; RUIZ, C. (1998): “Mujeres y hombres en las élites políticas españolas: ¿Diferencias o similitudes?”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 88/89,

VALIENTE, C; RAMIRO, L; MORALES, L. (2003): “Mujeres en el Parlamento: un análisis de la desigualdades de género en el Congreso de los Diputados” en *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época). Núm. 121 Julio-Septiembre.

VILATOD I PRESAS (2008): “La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación” en VV.AA.: *Mujeres, política y medios de comunicación*. Homenaje a Clara Campoamor. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.

VINUESA TEJERO, M^a LOURDES. ABEJÓN MENDOZA, PALOMA Y SÁNCHEZ CALERO, M^a LUISA (2011): “Mujeres y política: un binomio con baja representación”. *Revista Ámbitos*, nº 20, pp.127-145.

VINUESA TEJERO, M.L. (2009): “Estudios generales sobre los efectos de los medios de comunicación” en VV.AA : *La nueva comunicación* . Madrid, Trotta.

VINUESA TEJERO, M.L. (2009): “La opinión pública medida y mediatizada. La comunicación social en España”, en *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense, Madrid, vol 14.

VINUESA TEJERO, M.L. (2008)”Democracia, elecciones y opinión pública en España”, en VV.AA: *Sociedad de Masas, Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Logroño, IER.

¹ Profesoras en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Dpto. de Periodismo I. mlusaca@ccinf.ucm.es, mlourdes@ccinf.ucm.es, pabejonm@ccinf.ucm.es

² No hace falta recordar que las políticas de nuestro país son muy bien sacadas en los papeles cuando generan algún tipo de polémica extrapolítica.

³ En los apartados siguientes se hará especial hincapié a estos momentos y se darán datos sobre como en los primeros diez años de nuestra democracia la presencia de la mujer en política ha sido insignificante hasta llegar a la IV legislatura en la que las cosas empiezan a cambiar significativamente.

⁴ J.B.rosener, “*Ways Women Lead*”, *Harvard Business Review*, vol. 68, núm. 6, noviembre-diciembre 1990.

⁵ M. Genovese, *Women as National Leaders*, Sage, Newbury Park, 1993.