



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

**MUJERES POLÍTICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
RECOMENDACIONES PARA UNA REPRESENTACIÓN NO SEXISTA DE LAS MUJERES
POLÍTICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Fernández García, Núria
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
nuria.fernandez@uab.cat

RESUMEN:

Son diversos los estudios que han analizado la representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación y han hallado una cobertura sesgada de éstas. Esta diferencia en la representación de las mujeres políticas se puede encontrar en una menor cantidad de cobertura, una mayor presencia de temas personales (imagen, físico, estado civil, familia) en detrimento de una cobertura sobre su posicionamiento político, enfatizando su género como una anomalía en el ámbito político, relacionando sus logros con una figura masculina o mentor, omitiendo su carrera y experiencia profesional, asociando a las mujeres políticas con rasgos de personalidad negativos, nombrando a las mujeres utilizando su nombre de pila o mediante diminutivos, obviando sus declaraciones o representando su discurso de forma más negativa, y utilizando un tono general de cobertura más negativo. El presente artículo muestra los resultados de diferentes estudios en los que se han analizado los recursos utilizados por los medios para representar a las mujeres políticas con el objetivo de localizar los principales recursos empleados cuando los medios representan a las mujeres políticas y señalar aquellos que aún suponen una sesgada visión de la competencia y las cualidades de las mujeres. Como resultado, se presenta una propuesta de recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas dirigidas a los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE:

género, políticas, medios de comunicación, recomendaciones no sexistas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre política, medios de comunicación y género es un área importante de estudio todavía poco analizada en el ámbito académico español. Esta falta de atención contrasta con el aumento de la presencia de mujeres en los altos niveles de la política española y los problemas que entraña una representación mediática sesgada para que las mujeres políticas puedan llevar a cabo su labor (ver Inter-Parliamentary Union 2000; Niven y Zilber 2001; Ross y Sreberny 1999)³⁴⁵.

Los medios de comunicación proveen del “espacio público real en el que la política tiene lugar y a través del cual los ciudadanos comprenden el proceso político” (Ross 2000: 1), además de influir en las percepciones del público sobre los líderes políticos y, en especial, sobre las mujeres políticas (Sreberny y van Zoonen 2000). Así, en el periodo electoral, los ciudadanos obtienen una información básica sobre los diferentes candidatos y candidatas y los temas que defienden principalmente a través de los medios de comunicación. Son numerosos los estudios que sugieren que si los medios diferencian en su cobertura entre hombres y mujeres candidatos, estas diferencias pueden influir en la visión de la ciudadanía sobre el papel de las mujeres en la esfera política y las opciones de elección de éstas (Kahn 1996). Por ejemplo, representar a las mujeres como excepción a la norma política puede animar al público a ver a las mujeres como contendientes inusuales y menos viables (Banwart, Bystrom y Robertson 2003; Gidengil y Everitt 2003), disminuir las oportunidades de que la ciudadanía las acepte como potenciales representantes políticas (Braden 1996) e incluso no votarlas (Cook 1998).

En la cobertura que los medios realizan de las mujeres políticas éstos a menudo las sitúan en primer lugar como como mujeres y, después, como políticas, recibiendo una cobertura diferenciada de la de sus colegas varones (Kahn 1994, 1996; Kahn y Goldenberg 1991; Norris 1997): Como veremos más adelante, estas diferencias comprenden desde una menor cantidad de cobertura, un tono más negativo de su competencia, mayor cobertura de temas personales en detrimento de una mayor cobertura sobre su posicionamiento político, vincular a las mujeres

³⁴⁵ En el caso español, en 2004 se forma el primer gobierno paritario de la historia de España que contaría además con la primera mujer en asumir el cargo de la vicepresidencia del gobierno, ocupada por María Teresa Fernández de la Vega (2004 – 2010). En 2007 esta paridad pasa a ser norma al aprobar el Gobierno español la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, más conocida como *Ley de Igualdad*, que consagra el principio de presencia equilibrada de hombres y mujeres en las listas electorales y en los nombramientos realizados por los poderes públicos, entendiendo por composición equilibrada que el número de personas de cada sexo no sea superior al 60% ni inferior al 40%. No obstante, y aunque tras las elecciones de 2008, el porcentaje de mujeres en el Congreso y el Senado se incrementa respecto a los resultados obtenidos en la anterior legislatura (en el Congreso se llega al 36.3% y en el Senado se sitúa en el 28.2%), ambos porcentajes se encuentran por debajo del mínimo establecido en la *Ley de Igualdad* (ver Instituto Nacional de Estadística 2011). En cambio, la composición del ejecutivo español presentará porcentajes más equilibrados, con un 50% de mujeres, y, por primera vez, una mujer, Carme Chacón, asumiendo el Ministerio de Defensa, una cartera tradicionalmente masculina.



principalmente con características y temas “estereotipadamente” femeninos, o la forma de nombrarlas utilizando su nombre de pila, entre otras.

No obstante, actualmente la definición de la política como un espacio masculino comienza a debilitarse con el progresivo aumento de la presencia de las mujeres en la vida política. Argentina, Brasil, Liberia, Finlandia, Islandia o Alemania son algunos de los países donde actualmente el máximo cargo ejecutivo está ocupado por una mujer y, a medida que las mujeres acceden al poder, el factor novedad irá desapareciendo y se puede esperar que el género pase a ser menos relevante en la cobertura de las mujeres políticas (Semetko y Boomgaarden 2007).

Es por ello, que se hace necesario localizar los recursos empleados por los medios en su cobertura de las mujeres políticas y señalar aquellos recursos que aún suponen una visión sesgada de la competencia y las cualidades de las mujeres. En el siguiente apartado se enumeran las variables analizadas en diversos estudios que muestran cómo tanto las mujeres candidatas como las mujeres que ostentan un cargo político sufren aún una cobertura por parte de los medios que las coloca en una situación diferente a la de sus colegas varones. Estas variables son: cantidad de cobertura, menciones al género de las mujeres políticas, asociación con una figura masculina, menciones a la imagen, físico y vida personal (estado civil, familia) de las políticas, menciones a su experiencia profesional, características de personalidad destacadas en su cobertura, vinculación de las mujeres políticas con cuestiones políticas, forma en la que son nombradas en los medios, representación de su discurso y, finalmente, tono general de la cobertura.

2. REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS

Los primeros estudios que analizan la representación de las candidatas políticas en los medios se centran principalmente en cuantificar su aparición en los medios, analizando su visibilidad o invisibilidad. En un primer momento, los estudios hallan que los candidatos varones son más visibles en los medios que las mujeres, aunque éstas estuviesen mejor posicionadas en los sondeos de opinión (Aday y Devitt 2001; Kahn 1992, 1994, 1996; Kahn y Goldenberg 1991; Serini, Powers y Johnson 1998). Así, un estudio de Kahn (1996) en el que analiza la cobertura de diferentes elecciones al Senado norteamericano durante los años 80, halla que los hombres obtienen una media de 13 párrafos publicados al día, mientras que las mujeres obtienen sólo 10, una diferencia que, aunque no es muy pronunciada, se mantiene constante en todas las elecciones analizadas por la autora.

Esta diferencia cuantitativa no sólo aparece entre los candidatos y candidatas a unas elecciones sino también entre los hombres y mujeres que acceden a un cargo político. Aunque la diferencia no es muy marcada, Norris (1997), muestra que las mujeres presidentas y primeras ministras reciben una cantidad menor de cobertura por parte de la prensa la semana siguiente a su



nombramiento o elección que la recibida por los hombres que habían ocupado el mismo cargo³⁴⁶.

Otros estudios sugieren que la cantidad de cobertura de hombres y mujeres se ha equilibrado en los últimos años y que las diferencias podían haber desaparecido (Atkeson y Krebs 2007; Devitt 1999; Fernández 2010; Kittilson y Fridkin 2008; Semetko y Boomgaarden 2007; Smith 1997). Así mismo, la novedad que supone la participación de una mujer en la escena política puede hacer que ésta obtenga mayor visibilidad que un hombre en las mismas circunstancias (Jalalzai 2006; Trimble 2007). Por ejemplo, un análisis de las elecciones al Senado norteamericano durante los años 1992 y 2000 halla que se publica más información sobre las candidatas que sobre los candidatos varones: las mujeres reciben una media de 70 párrafos a la semana mientras que los hombres reciben una media de 41 párrafos (Jalalzai 2006). No obstante, un reciente estudio en el que se analiza la representación en la prensa escrita del primer gobierno del socialista José Luis Rodríguez Zapatero, el primer gobierno paritario en la historia de España, muestra que ésta dista mucho de ser paritaria en lo que a cantidad de cobertura se refiere (Fernández 2011). Este estudio muestra como la presencia de las ministras (35.4%) en la prensa es inferior a la presencia de los ministros (64.6%), siendo la presencia de las mujeres inferior también a su presencia real en el Gobierno (50% de sus miembros). El estudio también destaca que la primera vicepresidenta en la historia política de España, María Teresa Fernández de la Vega, obtiene sólo una cobertura del 8.1% del total del gabinete, apuntando que el factor de novedad que, en ocasiones ha ayudado a las mujeres políticas a ganar visibilidad, no ha estado acompañado aquí de una mayor cobertura, ocupando Fernández de la Vega el tercer lugar en cuanto a cantidad de cobertura, detrás de José Bono (Defensa) y Miguel Ángel Moratinos (Asuntos Exteriores y Cooperación)³⁴⁷.

Por otro lado, diferentes estudios muestran que los medios sitúan el género de las mujeres como una consideración prioritaria por encima de las cuestiones políticas, hecho que en muchos casos se muestra mediante la utilización de la etiqueta 'mujer' en la cobertura de las candidatas, mediante la mención explícita del sexo de la mujer (Falk 2008; Fernández 2010, 2011; Gidengil y Everitt 1999; Heldman, Carroll y Olson 2005; Norris 1997; Ross y Sreberny 1999; Trimble 2007).

Falk (2008) cree que al destacar la condición de mujer de la candidata en los medios se sitúa a éstas en una categoría diferente a la de los hombres. Una categoría en la que las mujeres no son candidatas, son candidatas mujeres (Ross y Sreberny 1999: 88), reforzando la idea de que la clase política ha de estar formada por hombres y que las mujeres se encuentran en una esfera que no es natural para ellas (división de los género entre el ámbito privado – mujeres – y el ámbito público – hombres). Además, al destacar el género, los medios enfatizan que éste es

³⁴⁶ La muestra del estudio está formada por Margaret Thatcher (Reino Unido), Corazón Aquino (Filipinas), Benazir Bhutto (Pakistan), Gro Harlem Brundtland (Noruega), Kim Campbell (Canadá), Indira Gandhi (India) y Mary Robinson (Irlanda).

³⁴⁷ No obstante, Fernández (2011) apunta que el hecho que la entrada del gobierno coincidiese con la retirada de tropas de Irak explicaría en parte esta menor visibilidad de la vicepresidenta primera, ministra de la presidencia y portavoz del gobierno, y la mayor visibilidad de los ministros de Defensa y Asuntos Exteriores y Cooperación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“importante y relevante en política, promueven la asociación entre las mujeres y su biología y mantienen la división entre hombres y mujeres en la sociedad” (Falk 2008: 152).

Norris (1997) también muestra que el género de las mujeres políticas aparece como primer descriptor cuando los medios hablan de ellas. En cambio, los hombres tienen mayores posibilidades de ser descritos en términos neutrales de género cuando son representados en los medios. Es decir, los medios sitúan a las mujeres con cargo político en primer lugar como mujeres y, a continuación, como políticas (Trimble 2007; ver también Fernández 2010). En el caso español, un estudio realizado por Fernández y Rico (2011) sobre la representación en prensa del gobierno formado por el convergente Artur Mas en Cataluña, halla que el 11.9% de los artículos que mencionan a las *conselleres* destaca su género, mientras que sólo lo hace el 0.3% de los artículos que mencionan a los *consellers* (ver Tabla 1)³⁴⁸.

Otro factor a tener en cuenta es la presencia de menciones a la imagen, físico y vida personal en general de los políticos y políticas. Así, por lo que hace a la apariencia de las mujeres políticas, diferentes estudios han hallado que la prensa dedica más espacio en describir su apariencia y representarlas dentro de situaciones personales; esto no pasa cuando cubre a los hombres políticos, donde la prensa se centra principalmente en el ámbito profesional (Bystrom, Robertson y Banwart 2001; Devitt 1999; Fernández 2008, 2010; Ross 2000; Wasburn y Wasburn 2011; Watson 2006). Por ejemplo, la candidata a la vicepresidencia de los Estados Unidos en 1984, Geraldine Ferraro, obtuvo más atención por parte de los medios a su apariencia física que los posteriores candidatos (todos hombres) a la vicepresidencia (Heldman, Oliver y Conroy 2009)³⁴⁹.

También podemos encontrar ejemplos recientes en las constantes referencias de los medios al físico de Ségolène Royal, Sarah Palin o la ministra de Sanidad española, Leire Pajín, los numerosos artículos publicados en prensa sobre el vestido lucido por la cancillera alemana Angela Merkel en la gala de apertura de la Ópera de Oslo, la forma de vestir de la ministra de Defensa española, Carme Chacón, o de la presidenta argentina Cristina Fernández³⁵⁰.

Pero las mujeres no sólo reciben un exceso de atención a su imagen. Los medios también tienden a identificar a las mujeres políticas en términos de su estado civil o familiar, en detrimento de la información sobre su discurso político, trivializando de esta manera sus éxitos (Braden 1996; Bystrom, Robertson y Banwart 2001; Fernández 2010; Fountaine y McGregor

³⁴⁸ El estudio analiza la representación en prensa de los miembros del gobierno de Artur Mas durante los primeros días de su formación. Los medios analizados son *El Periódico de Catalunya*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*.

³⁴⁹ Ferraro fue la primera mujer en ser candidata por uno de los grandes partidos estadounidense (*Partido Demócrata*) a la vicepresidencia de los Estados Unidos en las elecciones presidenciales de 1984. El candidato a la presidencia por el *Partido Demócrata* era Walter Mondale. Finalmente, las elecciones fueron ganadas por el *Partido Republicano* con Ronald Reagan como presidente y George Bush como vicepresidente.

³⁵⁰ ‘La boina de Cristina’ (*La Vanguardia*, 8 Abril 2008), ‘¿Chacón como Andy Warhol?’ (*La Vanguardia*, 9 Enero 2009), ‘Elogio del poder blando’ (*ABC*, 15 Abril 2008), ‘Ministra de Sanidad, ministra sana’ (*El Mundo*, 9 Julio 2011).



2002; van Zoonen 1998, 2005). Por ejemplo, Banwart, Bystrom y Robertson (2003) hallan que el estado civil es tratado de forma más frecuente en artículos sobre mujeres candidatas que en los dedicados a los candidatos varones, y Falk (2008) destaca que es más probable que las candidatas a la presidencia estadounidense obtengan menciones a su familia por parte de la prensa que sus colegas varones (ver también Robertson, Conley, Scymcznska y Thompson 2002)³⁵¹. Esta atención de los medios a la esfera privada reflejaría el tratamiento desigual que todavía tiene lugar cuando se evalúa la habilidad de las mujeres para compaginar su vida profesional y familiar (van Zoonen 1998) y que debilita su lugar en la sociedad en un proceso no del todo inconsciente (Ross 2004)³⁵².

Tabla 1. Menciones al género y asociación con una figura masculina en el Govern catalán (%).

	Género	Figura Masculina	(N)
<i>Consellers</i>	0.3%	2.1%	(382)
<i>Conselleres</i>	11.9%	8.5%	(118)
Diferencia	-11.6***	-6.4%***	

Fuente: Fernández (2011).

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos que mencionan a cada género.

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

Otros estudios destacan como, en muchas ocasiones, las mujeres políticas son relacionadas con una figura masculina, que va más allá de su pareja (Trimble 2007; van Zoonen 2006). Baider (2007) halla que las mujeres con cargo político son definidas en términos familiares por su relación con algún hombre: la presidenta chilena, Michelle Bachelet, como hija de un militar asesinado por la dictadura; Ellen Johnson-Sirleaf, presidenta de Liberia, como hija de un

³⁵¹ Falk (2008) analiza la cobertura en prensa de ocho destacadas candidatas a la presidencia norteamericana desde 1872, con la candidatura de Victoria Claftin Woodhull (*Equal Rights Party*) hasta la candidatura en 2004 de Carol Moseley Braun (*Partido Demócrata*).

³⁵² La vida privada de los políticos hombres también es a menudo destacada en los medios pero por razones diferentes y que comportan otras implicaciones, principalmente relacionadas con el escándalo sexual (van Zoonen 2006: 299).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

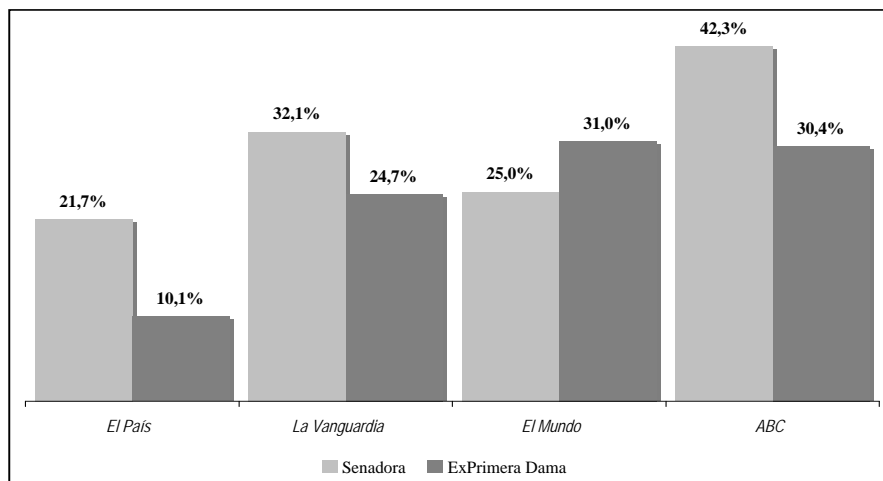
legislador nacional; Ségolène Royal, candidata del *Partido Socialista Francés* en las elecciones presidenciales de 2007, como esposa de político e hija de un militar, e, incluso Angela Merkel, actual cancillera alemana, es definida como "*hija espiritual*" de Helmut Kohl. Siguiendo con el análisis realizado del último gobierno catalán (Fernández y Rico 2011), la autora halla que en el 8.5% de los artículos en los que se cita a una *consellera* se hace mención a una figura masculina relacionada con ella, mientras que en el caso de los *consellers*, sólo se destaca la figura de mentor en el 2.1% de los casos (ver Tabla 1). Esta asociación de las mujeres con una figura masculina que les ha servido de mentor, enviaría el sutil mensaje de que las mujeres no están en la carrera política por sus propios medios sino gracias a la ayuda de alguien, un mentor masculino.

Otro aspecto analizado es la representación de la experiencia profesional de las mujeres políticas. En el análisis realizado por Falk (2008) sobre la cobertura en prensa de varias candidatas a la presidencia estadounidense, halla que las mujeres tienen una probabilidad mayor de ver omitidos sus cargos (e.g., senadora o representante del Congreso) mientras que los hombres sí son vinculados a su cargo. También Fernández (2010) en su análisis de la representación en la prensa española de las candidaturas de Hillary Clinton y Barack Obama a la nominación por el *Partido Demócrata* a la presidencia estadounidense, halla que, a pesar de que ambos candidatos tienen en común que ocupan un escaño en el Senado norteamericano y que Clinton había sido elegida el año 2000 y reelegida el año 2006, mientras que Obama había sido elegido en 2004, 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, llegando al 39.7%, destacando especialmente cómo los medios asocian a Clinton con el "cargo" de primera dama³⁵³, hallándose que incluso el diario *El Mundo* relaciona en mayor medida a Clinton con su antigua función de primera dama que con su cargo de senadora (ver Gráfico 1)³⁵⁴. Esto, unido al hecho que las políticas obtengan más menciones a su vida familiar, hace que "se asocie a las mujeres con el hogar y a los hombres con el trabajo, afectando la forma en que las mujeres candidatas son encuadradas, y reforzando los estereotipos de género" (Falk 2008: 62).

³⁵³ La figura de la primera dama norteamericana, cargo ocupado por la esposa del presidente, es una figura muy visible pero muy poco definida. No tiene base constitucional, no tiene definición formal del cargo, ni salario, pero "se halla en el imaginario norteamericano desde hace siglos, adjunta a la imagen del presidente y como un símbolo más visible de la condición femenina norteamericana" (Edwards 2009: 166).

³⁵⁴ El estudio realiza un análisis comparativo de la representación en la prensa española de la candidatura de Hillary Clinton y Barack Obama en las primarias del *Partido Demócrata* estadounidense. Los cuatro medios analizados son *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*, y el periodo analizado comprende desde el 30 de diciembre de 2007 hasta el 30 de enero de 2008, el primer mes de campaña de Clinton y Obama.

Gráfico 1. Hillary Clinton: Senadora vs. ExPrimera Dama (%)



Fuente: Fernández (2010).

Uno de los indicadores más analizados recientemente es el de las características de personalidad relacionadas con los políticos y políticas en función de su género. Los primeros estudios distinguen entre características "femeninas" y características "masculinas", categorización que tiene sus raíces en los estereotipos de género³⁵⁵. Estos estudios hallan que existe una tendencia de los periodistas a discutir las categorías de personalidad "masculinas" de forma más frecuente que las características "femeninas" (Kahn 1994), dando por descontado que las características "masculinas" son más importantes para los votantes cuando evalúan la competencia de los candidatos y, por tanto, que son las más apropiadas para quien quiere asumir el poder político (Carroll y Fox 2006). Así, Kittilson y Fridkin (2008) analizan procesos electorales en Australia, Canadá y Estados Unidos, y hallan que en todos los países los rasgos de personalidad "masculinos" dominan la cobertura de los candidatos varones en más del 80%,

³⁵⁵ Los rasgos estereotipadamente "masculinos" incluyen la experiencia, el liderazgo, la vitalidad, la competitividad, el razonamiento, el conocimiento, la agresividad, la ambición o la independencia. Los rasgos estereotipadamente "femeninos" incluyen, entre otros, la honestidad, la compasión, la sensibilidad, la debilidad, la ingenuidad, la pasividad, la emotividad, la simpatía o la dependencia (ver Atkeson y Krebs 2007; Bem 1974; Dolan 2004; Kahn 1996; Kittilson y Fridkin 2008).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mientras que estos rasgos son discutidos en un menor porcentaje en la cobertura de las candidatas. Esta falta de asociación de las mujeres candidatas con los rasgos “masculinos” podría provocar que fuesen vistas sin las habilidades de liderazgo necesarias para ser consideradas a un cargo político (Dolan 2004: 64).

Pero otros estudios no encuentran diferencias significativas. Atkeson y Krebs (2007) analizan las elecciones municipales en la prensa escrita y no hallan que las mujeres sean asociadas principalmente con características “femeninas” ni que los hombres sean asociados con características “masculinas”. También Norris (1997), en su análisis sobre cargos políticos electos, no halla que las mujeres sean descritas de forma que se enfatizen las características estereotipadamente “femeninas”.

No obstante, y dado que no todos los rasgos “femeninos” han de ser negativos ni todos los rasgos “masculinos” han de ser positivos para acceder a un cargo político, y que el contexto en el que tienen lugar las elecciones determina en gran medida las características deseables para el cargo, estudios más recientes realizan una dicotomía entre características favorables, donde algunos rasgos “femeninos” tienen cabida, y características negativas, donde también se pueden hallar rasgos “masculinos” (Heldman, Carroll y Olson 2005; Miller, Peake y Boulton 2009; van Acker 2003). Por ejemplo, Miller, Peake y Boulton (2009) analizan los rasgos de personalidad con los que son asociados Barack Obama y Hillary Clinton en el proceso de primarias del *Partido Demócrata* estadounidense y hallan que las características de personalidad de Clinton representadas en los medios son más negativas que las de Obama (Clinton es mostrada como hermética, polarizante, fría, calculadora) (ver también Fernández 2010)³⁵⁶. El mismo resultado obtienen Semetko y Boomgaarden (2007) en su análisis de las elecciones a la cancillería alemana de 2005 donde también hallan diferencias significativas en la forma de representar las características o rasgos favorables de Angela Merkel y Gerhard Schröder.

Relacionado con las creencias estereotipadas de los rasgos de personalidad, otra variable analizada son los temas (*issues*) con los que se vincula a los candidatos según su género. Uno de los factores que algunos autores han señalado que debilita la viabilidad de las mujeres políticas es que éstas reciben una menor cobertura de su posicionamiento temático (Falk 2008; Kahn 1996; Powers y Serini 1996). Devitt (1999) en su análisis de la representación en prensa de los candidatos a gobernador del estado durante el año 1998 halla que se destaca principalmente el posicionamiento temático de los hombres candidatos, obviando el posicionamiento de las mujeres. Kahn (1996) también sugiere que, aunque tanto hombres y mujeres candidatos se centran prácticamente de la misma forma en mostrar su competencia temática en su publicidad de campaña al Senado de los Estados Unidos, la prensa dedica más atención a las prioridades políticas de los candidatos varones. Si, como hemos destacado anteriormente, el público depende de los medios para informarse sobre los candidatos, “la falta de información sobre su posicionamiento temático en la prensa puede dificultar a la ciudadanía

³⁵⁶ Los autores codifican todos los artículos aparecidos en 25 diarios norteamericanos desde el 3 de septiembre de 2007 hasta el 5 de febrero de 2008 (día que se conoce como *Super Tuesday* porque tienen lugar elecciones primarias en muchos estados y es el día que se elige el mayor número de delegados).



realizar evaluaciones políticas de los candidatos que optan al cargo” (Kahn y Goldenberg 1991: 191).

Además, cuando se trata de la competencia temática, hombres y mujeres no reciben la misma cobertura en términos cualitativos. Cuando se analiza los temas de los que se informa cuando se habla de los políticos y de las políticas se hace una distinción entre temáticas “masculinas” (incluye aquellos temas donde los hombres son vistos como más competentes como, por ejemplo, la política exterior, la defensa, la economía, la agricultura, la tecnología o la ciencia) y temáticas “femeninas” (donde las mujeres son consideradas más competentes como, por ejemplo, los derechos de las minorías, el medio ambiente, la educación, el aborto, las drogas, las cuestiones sociales o el consumo) (Alexander y Andersen 1993; Banwart, Bystrom y Robertson 2003; Huddy y Terkildsen 1993; Kahn 1992, 1996; Kahn y Goldenberg 1991; Koch 2000; Witt, Paget y Matthews 1994). Diferentes estudios sugieren que los medios diferencian entre estos dos grupos haciendo que las mujeres sean relacionadas principalmente con temas “femeninos” y alejadas de los temas “masculinos”, los temas considerados más relevantes para quien aspira al poder político (Kahn 1996).

Kahn (1996) muestra que la discusión de temas estereotipadamente “masculinos” se halla mucho más presente que la discusión de temas estereotipadamente “femeninos”, y que los temas “femeninos” reciben más atención cuando se representa a las candidatas mujeres que cuando se representa a los candidatos varones (ver también Kittilson y Fridkin 2008). No obstante, también existen estudios que no muestran estas diferencias en la cobertura de temas (Atkeson y Krebs 2008; Jalalzai 2006; Semetko y Boomgaarden 2007). Así, el análisis realizado por Jalalzai (2006) de las elecciones a gobernador del estado y al Senado estadounidense entre 1992 y 2000 halla que hombres y mujeres son asociados principalmente con temas “femeninos”³⁵⁷.

También se han hallado diferencias en la forma en que son nombrados los políticos y las políticas. Los medios deberían nombrar a los políticos de la misma forma, sin diferencias en función de su género ya que la forma en que los medios se refieren a ellos “dibuja un sutil pero penetrante imagen de las relaciones sociales y el estatus” (Uscinski y Goren 2009: 4). Existen estudios que muestran que los medios se refieren a las mujeres en términos familiares por su nombre de pila (o con un diminutivo), hecho que puede tener el efecto de rebajar el estatus de las mujeres e influir en la conducta de la audiencia (Falk 2008; Fernández 2010; Roncarolo 2000; Sreberny-Mohammadi y Ross 1996). Un ejemplo ilustrativo lo hallamos en el análisis realizado por Baidier (2008) sobre la representación en la prensa francesa de Bachelet (Chile), Sirleaf (Liberia), Merkel (Alemania) y Royal (Francia), donde apunta una tendencia general a utilizar el nombre de pila para referirse a ellas. Además, un análisis más detallado muestra que, en el caso de Ségolène 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

³⁵⁷ Jalalzai (2006) asocia esta preminencia de temas “femeninos” en la cobertura a los cambios en el panorama político que pasa a centrarse menos en conflictos de política exterior y problemas económicos (años 80) a tratar en mayor medida temas considerados “femeninos”, como la reforma del sistema sanitario (años 90).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de un político varón (*'Fabius et Royal'*), y sólo en el 20% de las ocasiones el apellido es utilizado para referirse a la política francesa en solitario (:32). También en Alemania, Rittau (2008) descubre que Angela Merkel es nombrada utilizando el diminutivo de su nombre, *Angie*, mientras que ninguno de sus colegas varones es nombrado de esta forma.

Existen otras formas más sutiles de parcialidad, como la manera en la que los medios representan (o filtran) el discurso de los líderes políticos. Esta variable es importante porque las declaraciones realizadas en la prensa por los políticos ofrecen, por un lado, información directa a la ciudadanía sobre la clase política y, por otro lado, acceso directo de los políticos a los ciudadanos (Falk 2008; Lawrence y Rose 2010).

De forma general, las mujeres políticas tienen una probabilidad menor de ver sus declaraciones citadas en los medios (Comas d'Argemir 2009). Así, un estudio realizado sobre la cobertura en prensa de la candidatura de Elizabeth Dole en las primarias del *Partido Republicano* muestra que sus declaraciones son representadas en menor medida que las de sus oponentes varones³⁵⁸. Un resultado similar obtiene el estudio de Lawrence y Rose (2010) sobre la cobertura de las candidaturas de Barack Obama y Hillary Clinton en los medios estadounidenses. En Cataluña, un análisis de la representación en prensa del gobierno formado por el convergente Artur Mas (Fernández y Rico 2011) revela que las declaraciones realizadas por los *consellers* integrantes del gobierno son representadas en mayor medida que las declaraciones realizadas por las *conselleres* (11.8% vs. 4.2%).

Más allá de la prensa, dos estudios realizados en el ámbito español muestran resultados similares. López Díez (2005) analiza los medios audiovisuales españoles y halla que del tiempo total hablado por los hombres entrevistados, el 30% corresponde a políticos varones, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje disminuye hasta el 15%. Es decir, las mujeres políticas tienen menos espacio en los medios de comunicación para realizar declaraciones³⁵⁹. Y en Cataluña, un estudio realizado por el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC 2009) en el que se obtienen datos sobre la representación de las mujeres políticas en los medios audiovisuales, indica que éstas obtienen sólo el 15.5% del tiempo de palabra en los medios audiovisuales, porcentaje que es manifiestamente más bajo que la presencia real de las mujeres en los diferentes gobiernos analizados³⁶⁰. El estudio también revela que la duración media de las

³⁵⁸ Elizabeth Dole fue Secretaria de Transporte (1983-1987) en el gobierno de Ronald Reagan y Secretaria de Trabajo (1989-1990) durante la administración de George Bush. Posteriormente, en el año 2000, Dole se presenta a la nominación por el *Partido Republicano* a las elecciones presidenciales, pero acaba retirando su candidatura antes de comenzar las elecciones primarias.

³⁵⁹ El estudio halla que las mujeres más mencionadas y entrevistadas pertenecen a la tipología "profesión no declarada". En el caso de las mujeres mencionadas, éstas son principalmente víctimas de algún delito o de un accidente, mientras que las mujeres entrevistadas pertenecen a la vox populi (intervenciones breves de mujeres entrevistadas en la calle).

³⁶⁰ Según el mismo estudio, la presencia real de las mujeres en los gobiernos, parlamentos y administración analizados era: 26.7% en el gobierno de Cataluña, 50% en el gobierno español, 55.5% en el Ayuntamiento de



intervenciones de los hombres políticos prácticamente duplica la de las mujeres políticas: 2 minutos y 1 segundo para los hombres, respecto a 1 minuto y 12 segundos para las mujeres (ver Tabla 2). Estos resultados se confirman también en el estudio realizado por el italiano *Osservatorio di Pavia* (2003) sobre la representación de las mujeres y los hombres políticos en seis canales de televisión propiedad de la RAI y Mediaset. Los resultados del estudio muestran que los seis canales de televisión dedican más tiempo a los hombres políticos y que las mujeres políticas son más visibles en programas de televisión que no se ocupan principalmente de la política, como por ejemplo, los dedicados al entretenimiento.

Tabla 2. Tiempo de palabra y composición ejecutivos (%).

Ejecutivos	Composición (% de mujeres)	Tiempo de palabra de las mujeres en los informativos (%)	
		Respecto a todo el ejecutivo	Sin el presidente o sin el alcalde
De Cataluña (todas las televisiones)	26.7	19.7	31
Del Estado español (todas las televisiones)	50	15.5	31.9
Locales de Cataluña (todas las televisiones)	29.3	18.1	--
Del Ayuntamiento de Barcelona (Barcelona TV)	55.5	26.7	42
Del Ayuntamiento de Badalona (TV Badalona)	33.3	15	21.8

Fuente: Comas d'Argemir (2009).

Una explicación a estos datos sería que los hombres ocupan posiciones más importantes en las diferentes instituciones políticas y sus intervenciones merecerían una mayor atención informativa, pero, como bien apunta Comas d'Argemir (2009), el grado de responsabilidad no explica la divergencia en el tiempo de palabra ya que la presencia de las mujeres en los medios está por debajo de la de los hombres que ocupan posiciones o cargos equivalentes. En las mismas condiciones, los hombres disponen de más tiempo de palabra (:101). Además, el estudio destaca el alto grado de concentración del tiempo de palabra de las mujeres políticas: cuatro

Barcelona, 33.3% en el Ayuntamiento de Badalona, 35.6% en el Parlament de Catalunya, 36.9% en el Congreso de los Diputados, y 29.3% en la administración local.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres ocupan más del 25% del tiempo de intervención de todas las mujeres políticas (María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del Gobierno español, 8.2%; Mar Serna, consellera de Trabajo, 6.7%; Alicia Sánchez Camacho, presidenta del Partido Popular de Cataluña, 6.0%; y Montserrat Tura, consellera de Justicia, 5.1%). Para conseguir este mismo porcentaje del 25% en el caso de los hombres políticos, se ha de sumar las intervenciones de siete hombres.

Además, cuando las declaraciones de las mujeres políticas son representadas en los medios, también se halla diferencias en relación con sus colegas varones. Woodall y Fridkin (2003) apuntan que las noticias en los medios representan de forma muy fidedigna los mensajes de los candidatos varones, haciendo de espejo del contenido de sus comunicaciones políticas, pero cuando se trata de las candidatas “los medios se muestran más inexactos en la representación de los mensajes, a menudo hasta distorsionando el contenido” (:77).

Por otro lado, estudios recientes muestran que el discurso de las mujeres políticas es representado de forma mucho más negativa que el discurso de los hombres principalmente mediante la elección por parte del periodista de un verbo más negativo o agresivo (Gidengil y Everitt 2003). La elección de los verbos denota cambios en la interpretación del periodista, y esta elección puede influir en las impresiones de las personas sobre lo que se está informando. Así, un estudio realizado por Gidengil y Everitt (2003) sugiere que los periodistas sienten una mayor necesidad de interpretar la conducta de las mujeres políticas, de manera que es menos probable que el discurso de éstas se presente utilizando verbos neutrales y es más probable que se emplee verbos con connotaciones más negativas.

Finalmente, una variable ampliamente analizada es el tono de cobertura que reciben los políticos y las políticas. Diferentes estudios muestran que los hombres reciben principalmente una cobertura neutral, mientras que la prensa cuestiona más frecuentemente la capacidad de las mujeres, utilizando un tono de cobertura más negativo (Carroll y Schreiber 1997; Fernández 2008, 2010; Kahn 1992, 1994; Kahn y Goldenber 1991; Scharrer 2002). Por ejemplo, Kahn (1992) analiza la representación en prensa de la campaña para el Senado estadounidense durante 1982 y 1986 y halla que la cobertura de las candidatas es más negativa que la cobertura de sus colegas varones (ver también Gingras 1995; Rausch, Rozell y Wilson 1999). También Lawrence y Rose (2010) en su análisis de las portadas de diferentes diarios y noticias televisivas durante las primarias del *Partido Demócrata* hallan que el tono de la cobertura de Clinton es más negativo que el tono empleado en la cobertura de Obama, particularmente durante la primera etapa de las primarias. Los comentarios negativos son dirigidos más frecuentemente a Clinton que a sus principales rivales, hallándose al menos una referencia negativa sobre ella en el 30% de las 334 noticias en las que es mencionada.



3. CONSIDERACIONES FINALES

De toda la bibliografía analizada en el punto anterior, se puede concluir que aún persiste en los medios de comunicación una representación parcial y estereotipada de las mujeres.

En primer lugar, estudios realizados en los últimos años muestran que mientras una mujer candidata sí aparece en la agenda de los medios y es considerada una contendiente importante en unas elecciones, cuando se trata de mujeres que ocupan un cargo político de alto nivel (presidentas, primeras ministras de un gobierno, miembros de un gabinete o consejeras de un gobierno autonómico) hay una tendencia de la prensa a invisibilizar a estas mujeres en términos cuantitativos.

En segundo lugar, persiste la tendencia de los medios a destacar el género de las mujeres en su cobertura, situando el género de las mujeres como una consideración prioritaria por encima de otras cuestiones políticas.

Una vez el género es destacado, los estereotipos asociados a él son automáticamente activados. Los medios continúan centrándose en la apariencia y el estado civil de las mujeres políticas, así como subestimando su experiencia profesional. Igualmente, resulta preocupante la tendencia de los medios a asociar a las mujeres con una figura masculina o mentor, que envía el mensaje que el triunfo de las mujeres en el ámbito político se produce gracias a la ayuda de un mentor masculino.

En cuarto lugar, los medios se refieren a las mujeres en términos más familiares o por su nombre de pila, lo que podría llevar a rebajar el estatus de la candidatura de una mujer.

En relación con la competencia temática, las mujeres políticas reciben una menor cobertura sobre su posicionamiento temático que sus colegas varones, lo que puede dificultar a los ciudadanos evaluar el programa de las candidatas que optan a un cargo. Además, hombres y mujeres no reciben la misma cobertura en términos cualitativos, existiendo indicios de que las mujeres son relacionadas principalmente con temas "femeninos" como el medio ambiente o cuestiones sociales, en detrimento de los temas "masculinos", como la economía, la política exterior o la defensa, los temas considerados más relevantes para quien aspira al poder político.

En sexto lugar, los medios presentan una mayor tendencia a interpretar el discurso de las mujeres políticas utilizando para ello verbos más agresivos o con connotaciones más negativas. Además, las mujeres políticas tienen una menor probabilidad de ver representadas en los medios sus declaraciones, y cuando éstas son representadas, se hace de forma más inexacta.

Finalmente, se observa una tendencia a asociar a las mujeres con características negativas en porcentajes superiores a los hombres políticos, y a utilizar un tono más negativo en la cobertura de las mujeres políticas.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En definitiva, los medios tienen la obligación de dar voz y espacio a las mujeres y hombres que conforman nuestra sociedad, así como servir a las necesidades de información de hombres y mujeres. Por tanto, conseguir una mejor representación de las mujeres políticas se enmarca dentro de la mejora de nuestro sistema democrático. Esto requiere involucrar a los medios y a sus trabajadores en una práctica periodística con perspectiva de género que mejore el contenido de las noticias utilizando la diversidad de voces y perspectivas que existe en la sociedad. Y, al mismo tiempo, es necesario dotar de herramientas de pensamiento crítico a los ciudadanos para que éstos puedan reclamar una cobertura menos estereotipada por parte de los medios. Ya que la presencia de las mujeres en la esfera pública es un proceso imparable, ciudadanía y medios han de hacer lo posible para conseguir una normalidad democrática donde las mujeres ocupen cargos políticos ejecutivos sin que sean asociadas a estereotipos de género que puedan menospreciar sus propios logros.

4. RECOMENDACIONES PARA UNA REPRESENTACIÓN NO SEXISTA DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

De acuerdo con la legalidad vigente, los medios de comunicación han de “velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres en la sociedad, y promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres” (Ley 3/2007, Art. 36), “respetar la igualdad entre mujeres y hombres y evitar cualquier forma de discriminación” (Ley 3/2007, Art. 39.1), hacer una “promoción activa de la igualdad entre mujeres y hombres, que incluya la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad y a la diferencia, a integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje no sexista” (Ley 22/2005, Art. 26.3h), hacer “un uso no sexista ni androcéntrico del lenguaje y han de fomentar una presencia equilibrada y una imagen plural de los dos sexos” (Ley 5/2008, Art.23a), ofrecer una información “respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas que favorezcan situaciones de desigualdad de las mujeres” (Ley 7/2010, Art.4.2), y “velar para que, en todos los elementos de la puesta en escena del tratamiento de la información, las mujeres sean representadas con toda la autoridad y respeto, haciendo visibles las aportaciones que han hecho en todos los ámbitos de la sociedad” (Ley 5/2008, Art. 23b)³⁶¹.

³⁶¹ Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Catalunya; Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista; Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual; Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Catalunya (ver también Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW, 1979); Conferencia de Derechos Humanos (Viena, 1993); Declaración de Beijing (1995); Directiva 2002/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de septiembre de 2002 que modifica la Directiva 76/207/CEE del Consejo relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres en relación al acceso a la ocupación, la formación y promoción profesionales, y a las condiciones de trabajo; Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio relativa a la aplicación del principio de igualdad de oportunidades e igualdad de trato entre hombres y mujeres



En la línea de las consideraciones anteriores y la legislación vigente, se formulan las siguientes recomendaciones, dirigidas a los medios de comunicación:

1. En relación a la visibilidad de las mujeres políticas, los medios han de
 - a. Garantizar una presencia equilibrada e igualitaria de hombres y mujeres en los contenidos de la información política.
 - b. Asegurar una presencia equilibrada de hombres y mujeres a la hora de seleccionar invitados y colaboradores en los programas de tertulias y debates políticos.
 - c. Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida política.
 - d. Incluir a las mujeres en los titulares de las noticias en el contexto de la toma de decisiones políticas de la que forman parte.

2. En relación a la vida personal, los medios han de
 - a. Abstenerse de hacer referencias o comentarios estereotipados sobre la apariencia de las mujeres.
 - b. No describir la apariencia o la forma de vestir de una mujer a menos que sea el tipo de artículo en el que se describiría también la apariencia de un hombre.
 - c. Evitar hacer alusiones a la familia de la mujer política o a la relación con sus parejas e hijos que puedan presentar a las mujeres en un contexto de roles tradicionales de género de "madre" y "esposa" reforzando estereotipos de género.

3. En relación al género, los medios han de
 - a. Evitar enfatizar en las noticias el género de las mujeres políticas ya que puede transmitir la idea de sorpresa por los éxitos de una mujer.
 - b. Describir a las mujeres en términos neutrales de género, sin situar a las mujeres políticas en primer lugar como mujeres y, a continuación, como políticas.

en cuestiones de trabajo y ocupación (refundición); Resolución del Parlamento Europeo de 2 de febrero de 2006 sobre la igualdad entre mujeres y hombres en la Unión Europea (2004/2159(INI); Comunicación de la Comisión del Consejo al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones por la cual se establece el Plan de trabajo para la igualdad entre mujeres y hombres 2006-2010).



4. En relación a la asociación con figuras masculinas, los medios han de
 - a. Evitar la idea de subordinación de la mujer asociando sus méritos a su relación con una figura masculina.
 - b. Abstenerse de utilizar un tono paternalista cuando se describe la relación de las mujeres políticas con otros políticos o hombres relevantes.

5. En relación al nombre, los medios han de
 - a. Nombrar a los hombres políticos y mujeres políticas utilizando la misma construcción, ya sea empleando el nombre+apellido o sólo el uso de su apellido.
 - b. Evitar tratar a las mujeres políticas con familiaridad (e.g., Ségolène, Hillary, Espe) de forma que se pueda posicionar a las mujeres políticas en un estatus inferior al de los hombres políticos.

6. En relación a las declaraciones, los medios han de
 - a. Presentar la realidad política de la manera más completa posible reflejando toda la diversidad de puntos de vista tanto de las mujeres políticas como de los hombres políticos.
 - b. Fomentar la utilización de citas textuales de las mujeres políticas de la misma forma que se refleja las citas textuales de los hombres políticos.

7. En relación a la competencia temática, los medios han de
 - a. Asegurar que las mujeres políticas obtienen tanta cobertura como los hombres políticos sobre cuestiones políticas generales.
 - b. Asumir de manera natural la presencia de hombres y mujeres en todas las áreas de responsabilidad política.
 - c. Abstenerse de atribuir – explícita o implícitamente – capacidades según el género para el ejercicio de la política, de forma que se sugiera una falta de aptitud de las mujeres para ejercer algunas de ellas.

8. En relación a las características de la personalidad y el tono de la cobertura, los medios han de



- a. Evitar establecer diferencias entre hombres y mujeres utilizando características estereotipadas vinculadas tradicionalmente a un género determinado.
 - b. Abstenerse de utilizar características de la personalidad estereotipadas que comporten valoraciones discriminatorias o que atribuyan a las mujeres políticas roles predeterminados y diferenciados a los de los hombres políticos.
 - c. Evitar la simplificación y banalización de los logros de las mujeres políticas.
9. En relación a las asociaciones profesionales de periodistas y centros universitarios de formación de comunicadores, éstos han de velar por
- a. Adoptar códigos profesionales y guías de sensibilización de género enfocados a una mejora de la cobertura y a una representación de las mujeres políticas no estereotipada.
 - b. Introducir e impulsar la perspectiva de género en los planes de estudio de los centros universitarios de formación de comunicadores, así como informar a los estudiantes de la legislación, los códigos y las guías profesionales existentes donde se aborda la igualdad de género.
10. En relación al seguimiento de la cobertura de las mujeres políticas, es necesario
- a. Considerar la celebración periódica de sesiones de trabajo entre los medios de comunicación, las autoridades reguladoras del audiovisual, los colegios profesionales de periodistas y los institutos de la mujer (e.g., Instituto de la Mujer, Institut de les Dones, Instituto Andaluz de la Mujer), así como los centros universitarios de formación de comunicadores, con el fin de evaluar los discursos predominantes y elaborar, si es necesario, propuestas de mejora y/o la adopción de códigos profesionales específicos sobre el tratamiento de las mujeres políticas en los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aday, Sean y Devitt, James (2001): "Style over Substance: Newspaper coverage of Elizabeth Dole's Presidential bid", *Harvard International Journal of Press / Politics*, Vol. 6, N° 2 (52 – 73).
- Alexander, Deborah, y Andersen, Kristi (1993): "Gender as a factor in the attribution of leadership traits", *Political Research Quarterly*, Vol. 46, N° 3 (527 – 545).



Atkeson, Lonna Rae, y Krebs, Timothy B. (2007): "Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech", *Political Research Quarterly*, Vol. 61, Nº 2 (239 – 252).

Baider, Fabienne (2007): "Feminisation in Linguistics, Women in Politics: How is the French Press Coping?", *International Perspectives on Gender and Language: Cuaderno da language e sexo*, Nº 3 (770 – 794).

Baider, Fabienne (2008): "Substantive disembodiment, syntactic embedment or the null effect of 'feminist' lexical change", en Holmes, Janet, y Marra, Meredith (eds.): *IGALA5 (5th Gender and Language Congress)*, University of Victoria, Wellington, New Zealand.

Banwart, Mary Christine, Bystrom, Dianne G., y Robertson, Terry (2003): "From the primary to the general election: a comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for governor and US Senate", *American Behavioral Scientist*, Vol. 46, Nº 5 (658 – 676).

Braden, Maria (1996): *Women politicians and the media*, University Press of Kentucky, Lexington.

Bystrom, Dianne, Robertson, Terry A., y Banwart, Mary 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*, Vol. 44 (1999 – 2003).

Carroll, Susan J., y Fox, Richard L. (2006): *Gender and Elections: Shapping the Future of American Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.

Carroll, Susan, y Schreiber, Ronnee (1997): "Media coverage of women in the 103rd Congress", en Pippa Norris (ed.): *Women, Media, and Politics*, Oxford University Press, New York, (131-148).

Comas d'Argemir, Dolors (2009): "Les dones en els informatius de televisió", *Quaderns del CAC*, Nº 33 (97 – 108).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009): *Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació*. Octubre – desembre de 2008, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC, Barcelona.

Cook, Elizabeth Adell (1998): "Voters reaction to women candidates", en Thomas, Sue y Wilcox, Clive (eds): *Women and elective office: past, present, and future*, Oxford University Press, New York, (56-72).

Devitt, James (1999): "Framing gender on the campaign trail: Women's executive leadership and the press", informe de la Women's leadership Fund.

Dolan, Kathleen (2004): *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*, Westview Press, Boulder, CO.



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

Fernández García, Núria (2008): "La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género: análisis del tratamiento mediático de Ségolène Royal en las columnas de opinión de Le Figaro y Libération durante las elecciones primarias del partido socialista francés", en Pérez-Amat, R., Núñez, S. i García, A. (coord.): *Comunicación, identidad y género*. Editorial Fragua, Madrid (481-493).

Fernández García, Núria (2010): "Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿Candidata o Mujer", *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 4, Nº 3 (209 – 228).

Fernández García, Núria (2011): "Gender-balanced government and its (unbalanced) media representation", National Communication Association Conference, New Orleans, Louisiana, 17 – 20 Noviembre 2011.

Fernández García, Núria, y Rico Camps, Guillermo (2011): "Dones polítiques i mitjans de comunicació: Proposta d'unes recomanacions no sexistes sobre la representació de les dones polítiques als mitjans de comunicació", Institut Català de les Dones, Barcelona.

Fontaine, Susan, y McGregor, Judy (2001): "Good news, bad news: New Zealand and the Global Media Monitoring Project", *Communication Journal of New Zealand*, Vol. 2, Nº 1 (55 – 69).

Gidengil, Elisabeth, y Everitt, Joanna (1999): "Metaphors and misrepresentation: Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leaders debates", *Press/Politics*, Vol. 4, Nº 1 (48 – 65).

Gidengil, Elisabeth y Everitt, Joanna (2003): "Talking tough: Gender and reported speech in campaign news coverage", *Political Communication*, Nº 20 (209 – 232).

Gingras, François-Pierre (1995): *Gender and Politics in Contemporary Canada*, Oxford University Press, Toronto.

Heldman, Carolina, Carroll, Susan J., y Olson, Stephanie (2000): "Gender differences in print media coverage of presidential candidates: Elizabeth Dole's bid for the Republican nomination", Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington D.C., Septiembre 2000.

Heldman, Caroline, Oliver, Sarah, y Conroy, Meredith (2009): "From Ferraro to Palin: Sexism in media coverage of vice-presidential candidates", American Political Science Association, Ontario, Canadá.

Huddy, Leonie, y Terkildsen, Nayda (1993): "The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office", *Political Research Quarterly*, Vol. 46, Nº 3 (503 – 525).



Instituto Nacional de Estadística (2011): *Mujeres y Hombres en España*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.

Inter-Parliamentary Union (2010): *Women in national Parliaments*.

Documento electrónico: <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm> (Consultado 08/12/2011).

Jalalzai, Farida (2006): "Women candidates and the media: 1992 – 2000 elections", *Politics & Policy*, Vol. 34, Nº 3 (606 – 633).

Kahn, Kim Fridkin (1992): "Does being a male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates", *Journal of Politics*, Vol. 54, Nº 2 (497 – 517).

Kahn, Kim Fridkin (1994): "The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office", *Journal of Politics*, Vol. 56, Nº 1 (154 – 173).

Kahn, Kim Fridkin (1996): *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*, Columbia University Press, New York.

Kahn, Kim Fridkin, y Goldenberg, Edie N. (1991): "Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, Nº 2 (180 – 199).

Kittilson, Miki Caul, y Fridkin, Kim (2008): "Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective", *Politics & Gender*, Vol. 4 (371 – 392).

Koch, Jeffrey (2000). "Do citizens apply gender stereotypes to infer candidates ideological orientations?", *Journal of Politics*, Vol. 62, Nº 2 (414 – 429).

Lawrence, Regina G., y Rose, Melody (2010): *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*, Lynne Rienner Publishers, Boulder.

López Díez, Pilar (dir.) (2005): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.

Miller, Melissa K., Peake, Jeffrey S., y Boulton, Brittany (2009): "You've Come a Long Way Baby? Press Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign", Annual Meeting of the Midwest Political Science, The Palmer House Hilton, Chicago, IL, 2 de Abril de 2009.

Niven, David, y Zilber, Jeremy (2001): "Do women and men in Congress cultivate different images? Evidence from congressional websites", *Political Communication*, Vol. 18, Nº 4 (395 – 405).

Norris, Pippa (1997): "Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op", en Norris, Pippa (ed.), *Women, Media, and Politics*, Oxford University Press, New York (149-165).



Osservatorio di Pavia (2003): *La donna invisibili della politica*.

Documento electrónico: <http://www.osservatorio.it/> (consultado 08/12/2011).

Powers, Angela, y Serini, Shirley (1996): "How gender and ethnicity affected primary coverage", *Newspaper Research Journal*, Vol. 17, N° 1/2 (1 – 7)

Rausch, John David, Rozell, Mark J. y Wilson, Harry L. (1999): "When women lose: A study of media coverage of two gubernatorial campaigns", *Women & Politics*, Vol. 20, N° 4 (1 – 21).

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

Robertson, Terry, Allison Conley, Kamila Scymcznska, y Ansley Thompson (2002): "Gender and the media: An investigation of gender, media and politics in the 2000 election", *New Jersey Journal of Communication*, N° 10 (104-117).

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

Ross, Karen. 2004. "Women framed: The gendered turn in mediated politics", en Ross, Karen y Byerly, Carolyn (eds.): *Women and Media: International perspectives*, Blackwell Publishing Ltd, Malden: MA.

Ross, Karen, y Sreberny, Annabelle (1999): "Women in the House: Media Representation of British Politicians", en Sreberny, Annabelle y van Zoonen, Liesbet (eds.): *Gender, Politics and Communication*, Hampton Press Inc., Cresskill, NJ.

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

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

Serini, Shirley A., Powers, Angela A., y Johnson, Susan (1998): "Of Horse Race and Policy Issues: A Study of Gender in Coverage of a Gubernatorial Election by Two Major Metropolitan Newspapers", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, N° 1 (194 – 204).

Sreberny, Annabelle, y van Zoonen, Liesbet (eds.) (2000): *Gender, politics and communication*, Hampton Press, Cresskill, NJ.

Treiberg, Natasja, y Trimble, Linda (2008): "Xenas and Samurais Swords: news Framing of Female and Male Prime Ministers in Canada and New Zealand", *International Studies Association (ISA) Conference*, San Francisco, CA.



Trimble, Linda (2007): "Gender, political leadership and media visibility: Globe and Mail coverage of Conservative party of Canada leadership contests", *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 40, N° 4 (969 -993).

Uscinski, Joseph, Goren, Lilly J. (2009): "What's in a Name? Televised Coverage of Hillary Clinton during the Democratic Primary", Annual Meeting of the Midwest Political Science, The Palmer House Hilton, Chicago, IL.

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

Van Zoonen, Liesbet (1998): "Women and the media: 'Finally, I have my mother back'". *Politicians and their families in popular culture*, *Press / Politics*, Vol. 3, N° 1 (48 – 64).

Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.

Van Zoonen, Liesbet (2006): "The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics", *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 9, N° 3 (287 – 301).

Wasburn, Philo C., y Wasburn, Mara H. (2011) "Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin", *Media, Culture & Society*, Vol. 33, N° 7 (1027 – 1041).

Watson, Robert (2006): "Madam President: Progress, Problems, and Prospects for 2008", *Journal of International Women's Studies*, Vol. 8, N° 1 (1 – 20).

Witt, Linda, Karen M. Pagel, y Glenna Matthews (1994): *Running as a Woman: Gender and Power in American Politics*, The Free Press, New York, NY.

Woodall, Gina Serignese, y Fridkin, Kim L. (2007): "Shaping Women's Chances: Stereotypes and the Media", en Cox Han, Lori y Heldman, Caroline (eds.): *Rethinking Madam President: Are We Ready for a Woman in the White House?*, Lynne Rienner Publishers, Boulder, CO.