

Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política.

GLORIA GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO
gloria.gomezescalonilla@urjc.es

JUAN FRANCISCO TORREGROSA CARMONA
juanfrancisco.torregrosa@urjc.es

RAQUEL RODRÍGUEZ DÍAZ
raquel.rodriguez@urjc.es

MARINA SANTÍN DURÁN
marina.santin@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Seminario de Identidad y Género del GICOMSOC, Departamento de Comunicación I

Recibido: 15 de diciembre de 2007

Aceptado: 23 de mayo de 2008

RESUMEN

Este trabajo trata de comparar, por un lado, la representación de la mujer en los medios de comunicación y, por otro, su percepción por parte de la sociedad. En concreto, se analiza, por su relevancia social y mediática, la mujer política, a través de dos métodos de trabajo: un análisis de contenido sobre las noticias de diversos medios de comunicación y una encuesta que tiene como objetivo detectar los discursos sociales referidos a la mujer en el contexto político. Por último, se establece una comparación entre los resultados de ambos aspectos.

Palabras clave: medios de comunicación, representación, percepción, género, mujer, política.

Media, representation and perception. The case of the politic woman

ABSTRACT

This study seeks to compare the one hand, women's representation in the media and, secondly, their perception by society. In particular, it examines, for its social and mediatic relevance, the case of the politic woman, through two working methods: a content analysis of various media and a poll that aims to detect speeches relating to social women in the political context. Finally, it provides a comparison between the results of both aspects.

Keywords: Media, representation, perception, gender, women, politics

SUMARIO: 1. Introducción: objetivos y metodología. 2. La representación de la mujer política. Estado de la cuestión. 3. La mujer en la política. 4. La figura de la mujer en la política a través de los medios. 5. Mujer y percepción social. 6. Convergencias entre representaciones y percepciones sobre la mujer. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: objetivos y metodología

Este artículo se centra en la comparación entre representación y percepción en lo que se refiere a la mujer, concretamente en el caso de la mujer política. Los resultados proceden de una investigación¹ que ha tenido como objetivo fundamental conocer la representación mediática sobre la mujer política; la percepción social sobre ella y las coincidencias entre las representaciones mediáticas y las percepciones sociales. Se ha acotado el objeto de estudio a la mujer política porque el ámbito político es un espacio especialmente dominado por el género masculino, donde prevalecen los estereotipos de género más habituales con respecto a la mujer. Además se trata de un espacio de cambio, dada la presencia cada vez más creciente de líderes femeninos sea o no por las medidas de discriminación positiva existentes. Por otra parte, representa un ámbito público, donde el conocimiento que tiene la población procede especialmente de los medios de comunicación, más que del conocimiento directo o nacido de la experiencia.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se ha basado en los datos obtenidos de la aplicación de dos técnicas de investigación científica de amplio uso en las ciencias sociales: el análisis de contenido para analizar las representaciones mediáticas y la encuesta, en este caso telefónica, para analizar la percepción respecto de la mujer política por parte de la población. A este trabajo precedió un fase preliminar (que no se ha incluido en este artículo) que empleó dos grupos de discusión con vistas a extraer unos argumentos o enunciados iniciales y poder, de esta forma, orientar el trabajo posterior (RODRÍGUEZ y GARCÍA, 2006).

En la aplicación del análisis de contenido, siguiendo a autores como BARDIN (1986), se ha seleccionado una muestra temporal representada por 30 días (del 20 de abril al 20 de mayo de 2006) y se han analizado todas las noticias o fotografías en las que aparecía un líder político, hombre o mujer, publicadas en la sección de internacional, nacional y local de los periódicos *El País*, *ABC* y *El Mundo*. También se analizaron las noticias difundidas en los informativos de máxima audiencia de *TVE1*, *Antena 3*, *Tele 5* y *Telemadrid*. El corpus resultante ha alcanzado la cifra de 3.212 unidades de análisis. De cada unidad se han vaciado los datos considerados de interés: el nombre del político, su género, cargo, partido político, ámbito geográfico de referencia, tema y tono de la noticia y variables relacionadas con la aparición del líder (acciones, atributos, vestuario, apariencia, escenario, compañía), además de las variables de localización (medio, día, jerarquía y sección). Tras el trabajo de campo se han categorizado los datos cualitativos para su tratamiento cuantitativo y se han procesado con un paquete estadístico para el establecimiento de frecuencias (absolutas y relativas) y cruces de contingencia entre las variables que interesaban.

Por lo que respecta a la encuesta telefónica, se ha elaborado un cuestionario en el que se contemplan las variables sociodemográficas habituales en este tipo de estudios

¹ *La representación de la mujer en los medios de comunicación: comparación entre los contenidos y las percepciones de la mujer (2005-2006)*. Financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo.

(sexo, edad, tendencia política...), junto con indicadores de la existencia de estereotipos de género en el ámbito público. En concreto se preguntaba sobre los ámbitos y temas (que preocupan a los españoles y son objeto de discusión política) con los que se relaciona a mujeres y hombres políticos así como sobre las capacidades y valores, atributos y entorno social o familiar que se les exige a ellos o a ellas para ser líderes públicos. Esto obedece al objetivo de establecer una suerte de radiografía de las cuestiones políticas que se vinculan más a un género que a otro en el dominio político, en el caso de que esto ocurra. También interesaba saber cuáles eran los políticos más conocidos y la opinión de la población sobre la representación de la mujer política en los partidos y en los medios de comunicación, información que se ha relacionado con su consumo mediático, aspecto este último sobre el que también indagaba la encuesta, que se adjunta más adelante.

En cuanto a la confección de la muestra, y teniendo en cuenta el universo de referencia (los aproximadamente 6 millones de personas que viven en la Comunidad de Madrid), se fijó en 393 unidades asumiendo un margen de confianza del 95,5% y un margen de error del $\pm 5\%$. El diseño muestral siguió un método de selección estratificado mediante zonas de residencia por la utilización como base de muestreo de las guías telefónicas, dividiendo de esta forma a los habitantes de la Comunidad de Madrid en cuatro áreas: Madrid-Capital, Gran Sur, Corredor del Henares y Sierra, con un sorteo aleatorio posterior. El trabajo de campo se desarrolló desde el día 10 de mayo hasta el 20 de junio de 2006, periodo en parte coincidente con las fechas elegidas para la realización del análisis de contenido al objeto de evitar sesgos de agenda y optimizar las coincidencias.

Tras la depuración de la información recogida, se codificaron los datos obtenidos en una base de datos y se trasladaron a un paquete estadístico para realizar las operaciones que, tras un primer análisis, han resultado significativas: tabulaciones cruzadas de las variables dependientes (políticos más recordados, cualidades, ámbitos, temas...según género del político) por sexo y tendencia política del entrevistado. Las otras variables independientes manejadas (consumo mediático, zona de residencia, edad, estado civil) no arrojaron resultados diferenciales estadísticamente significativos. Finalmente, presentamos el cuestionario empleado:

1. ¿Podría dar el nombre de tres de los políticos que les sean más familiares?
2. De una lista de aspectos que pueden conducir a que una mujer o un hombre se convierta en político, díganos si tienen más influencia en los hombres o en las mujeres
 - 2.1. Influyen más los Contactos y la Vida Social: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 2.2. Influye más la Formación: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 2.3. Influye más la Capacidad: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 2.4. Influye más la Oratoria: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)

- 2.5. Influye más el Liderazgo: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
- 2.6. Influye más la Tolerancia: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
- 2.7. Influye más la Cercanía: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
- 2.8. Influye más el Discurso Político: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
- 2.9. Influye más la Imagen: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
- 2.10. Influyen más los Valores y la Ética: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
- 2.11. Influye más la Edad: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
3. ¿Qué áreas o asuntos políticos asocia más a las mujeres políticas o a los hombres políticos?
 - 3.1. Los relacionados con el Trabajo y el Mundo Laboral: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.2. Los relacionados con Drogas: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.3. Los relacionados con Seguridad Ciudadana e Interior: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.4. Los relacionados con Terrorismo: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.5. Los relacionados con Infraestructuras: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.6. Los asuntos relacionados con la Familia: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.7. Los de Cultura: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.8. Los de Sanidad: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.9. Los de Vivienda: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.10. Los de Economía y Hacienda: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.11. Los asuntos de Justicia: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.12. La Política Exterior: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.13. Los de Defensa: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.14. Los de Medioambiente: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.15. Los de Educación: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.16. Los de Mujer y Género: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.17. Los de Problemas Políticos y Administrativos: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.18. Los asuntos relacionados con la Discriminación: a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)
 - 3.19. Los de Inmigración : a) Hombres; b) Mujeres; c) Indistintamente; d) NS/NC)

4. En relación a las diferencias entre los hombres y las mujeres políticas, nos podría señalar con qué expresión se identifica más: a) Hay diferencias como seres dispares que son; b) Hay diferencias en cómo son tratados por la sociedad, por los partidos y por el nivel de exigencia; c) Hay diferencias, ya que están capacitados para diferentes ámbitos; d) No hay diferencias. Sólo las creadas por los medios de comunicación; e) No hay diferencias. En ningún aspecto; f) NS/NC

5. En el mundo de la política, ¿a quién se le tiene más en cuenta la vida familiar?: a) Hombres; b) Mujeres; c) A los dos por igual; d) Es algo que no afecta; e) NS/NC

6. ¿En qué partido cree que hay más mujeres políticas?: a) Todos más o menos parecido; b) PSOE; c) PP; d) IU; e) PNV; f) ERC; g) CiU; h) Otros (especificando); i) NS/NC

7. ¿En qué ámbito cree que están más representadas las mujeres políticas? a) Internacional; b) Nacional; c) Autonómico; d) Local; e) En todos los ámbitos aproximadamente igual; f) NS/NC

8. ¿Cómo cree que los medios de comunicación reflejan a la mujer política? (Se pregunta el primer nivel y, tras la contestación, si es pertinente se pregunta el segundo): a) Igual que a los hombres políticos; b) Se le da más importancia que al hombre político; c) Porque los medios de comunicación intentan equilibrar su presencia; d) Porque se presenta a la mujer política como algo novedoso y digno de atención; e) Se le da menos importancia que al hombre; f) Porque vivimos en una sociedad machista; g) Porque hay más hombres en política y se refleja la realidad; h) NS/NC

9. Ahora le preguntamos acerca de su atención a los medios de comunicación:

9. a. Cuánto tiempo dedica a ver la TV al día: a) No ve la tele; b) Menos 30 min.; c) 30 min.; d) 30 min-1 hora; e) 1-2 h.; f) 2-3 h.; g) 3-4 h.; h) Más de 4 horas; i) NS/NC;

9. b. A qué cadena de televisión pertenecen los informativos que suele ver: a) Tele5; b) TVE1; c) La2; d) Antena3; e) Cuatro; f) La Sexta; g) Telemadrid; h) Locales; i) Otras (consignar); j) NS/NC;

9. c. Cuánto tiempo dedica a leer el periódico al día: a) No lee periódicos; b) Menos de 30 min.; c) 30 min.; d) 30m-1 hora; e) 1-2 horas; f) Más de 2 horas; g) NS/NC;

9. d. Cuál es el periódico al que presta más atención: a) Periódicos gratuitos como *20 Minutos*, *Metro* o *Qué*; b) *El País*; c) *El Mundo*; d) *ABC*; e) *La Razón*; f) NS/NC

10. ¿Se identifica con algún partido político? Si es así, indique cuál: a) Ninguno; b) PSOE; c) PP; d) IU; e) PNV; e) ERC; f) CiU; g) Otros (especificar); h) NS/NC

Sexo; Edad; Estado Civil: a) Soltero/a; b) Casado/a; c) Separado/a; d) Divorciado/a; e) Pareja de hecho; f) Viudo/a. Zona: a) Madrid-Capital; b) Gran Sur; c) Corredor del Henares; d) Sierra. Localidad; Teléfono; Entrevistador; Código (numérico para identificación).

2. La representación de la mujer política. Estado de la cuestión

La doctrina ha venido señalando algunas de las características que confirma la

presente investigación respecto a la atribución de temas y tratamientos informativos muy dispares entre uno y otro sexo en política. Así, dentro del primer ámbito, y en lo que se refiere a la percepción social, los hombres estarían más preparados para tratar con los impuestos y presupuestos, la resolución de crímenes, la defensa nacional y la política exterior, tal y como señalan, entre otros trabajos, los de ALEXANDER y ANDERSEN (1993) y SANBONMATSU (2002). Por su parte, en el trabajo de LEMISH & DROB (2002), se demuestra que las mujeres parlamentarias son raramente tratadas de la misma forma, desde la esfera de los medios, que sus compañeros masculinos. Por consiguiente, se asiste a una clara trivialización, al hacer referencia a su vida privada, sus planes domésticos, su estilo a la hora de vestir o aspectos semejantes. Aunque su discurso sea político, éste se ve socavado por las alusiones a su edad, sus zapatos o su corte de pelo. En efecto, y en lo que se refiere al apartado de mujeres candidatas en una contienda electoral, PALMER y SIMON (2005) han confirmado que, frente a unos resultados comparables a los de los hombres, existen diferencias cuando se analiza la cobertura realizada sobre la candidata femenina, a la que, por ejemplo, se le dedica menos atención. También se ha constatado que los votantes perciben y evalúan de manera diferente a los candidatos de uno y otro género. Consecuentemente, también son distintas las estrategias llevadas a cabo por los candidatos a la luz de los estereotipos presentes en la cobertura de los medios y en la percepción de los votantes.

De igual forma, el extenso cuerpo de estudios sobre este particular revela que los candidatos masculinos y femeninos se perciben teniendo rasgos y habilidades diferentes entre unos y otros. Las mujeres son vistas como personas más compasivas, dignas de confianza y dispuestas al compromiso; mientras, los hombres son perceptivamente catalogados como más asertivos, agresivos y seguros de sí mismos. Junto a estos trazos de la personalidad, también se apuntan divergencias entre los hombres y mujeres presentes en candidaturas en cuanto a sus competencias, de tal modo que se prefiere a mujeres en materias vinculadas a la educación, la salud, los derechos, los temas ambientales y la asistencia social.

En términos generales, a tenor de los análisis concretos realizados para este trabajo, podemos hablar de la trivialización y la marginación como características básicas cuando los medios aluden a la mujer política. De tal modo que se utilizarían marcos tradicionales -basados en la dominación del hombre- en la cobertura de género, incidiendo en su papel casi de intruso en la política. Aunque es un proceso que empieza a variar, dado el incremento de mujeres implicadas en esta actividad en cualquiera de sus formas, todavía es generalizada la conexión entre mujer política y cuestiones anecdóticas o estereotipadas, tales como la maternidad o la presencia física, entre otras.

La situación detectada hace que en el caso de las candidatas femeninas una de las claves del éxito o el fracaso esté en la lucha contra los prejuicios que transmiten, cuando no refuerzan, los medios. Dicho refuerzo mediático de los estereotipos y actitudes tradicionales acerca del papel de la mujer se produce más cuanto más alto es el nivel de la candidata en cuestión. De hecho son aspectos recurrentes las referencias,

y muchas veces fuera de todo contexto o pertinencia temática, a la ropa, el peinado o las relaciones familiares. Es decir: todo lo que se supone típico de la feminidad y que pesa más en el discurso informativo que sus concretas posiciones ideológicas o su experiencia política personal.

3. La mujer en la política

Las políticas de igualdad en los gobiernos internacionales, nacionales, autonómicos o locales se han convertido en una lucha por la equiparación de la mujer para el acceso, en igualdad de condiciones, a los puestos en los que el hombre ha tenido un papel dominante hasta ahora. En este punto, destacamos las consecuencias de los acuerdos de la *IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres*, celebrada en Pekín en el año 1995, a partir de acciones y medidas concretas que los gobiernos debieran adoptar para ayudar a las mujeres en áreas consideradas prioritarias. Entre ellas, figura la de integrar la igualdad de oportunidades en todas las acciones políticas para potenciar la participación equilibrada de ambos sexos en la toma de decisiones.

En el caso español, se han empleado diversas medidas entre las que destaca, a nivel estatal, el *IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres (2003-2006)*. De entre las áreas que aborda, aparece la introducción de la perspectiva de género en las políticas públicas, la igualdad entre hombres y mujeres en la vida económica y la participación en la toma de decisiones. Ello ha contribuido, y continúa haciéndolo, a que el número de mujeres en puestos de responsabilidad, tanto en el ámbito político, como empresarial e institucional haya aumentado, si bien es largo el camino por recorrer. Según las cifras del Informe 2005 de la asociación *Themis* dedicado a *Las mujeres y la toma de decisión*, ellas ocupan el 25% de los puestos del Senado y el 36% de los del Congreso.

Con datos anteriores a las elecciones de 2007, los parlamentos autonómicos cuentan con una mayor representación femenina (38%), aunque es un dato que fluctúa dado que sólo cuatro superan el 35% de mujeres: Castilla La Mancha, Castilla y León, Islas Baleares y Principado de Asturias. No alcanzan el 25% de representación Galicia (13%), Navarra (17%), Comunidad Valenciana (18%), La Rioja (20%), Madrid (23%) o Cataluña (24%). En los gobiernos autonómicos estos porcentajes disminuyen y en las alcaldías de las capitales de provincia, la cifra se reduce a un 20%. Los grupos políticos que mayor representación tienen son el PSOE (48%) y el PP (32%). Pese a lo que estas cifras puedan indicar, y a excepción de las carteras ministeriales, el lugar que ocupan las mujeres en puestos de primer orden aún sigue siendo muy bajo. Éste es el caso de las Secretarías de Estado (21%), el Consejo Económico y Social (15%) y el Consejo de Estado (3%), entre otros.

4. La representación de la mujer política en los medios de comunicación

4.1. Presencia de la mujer política

Dado el conjunto de datos obtenidos tras el análisis de contenido realizado con las condiciones y objetivos expuestos anteriormente, y con afán de resumen, son diversas

las ideas que podemos extraer:

- *Grado de representación.* El protagonismo político en los medios radica en los hombres, con el 83,5% de las referencias, mientras que el 16,5% corresponde a líderes del sexo femenino. De la relación de menciones, según el género del político/a mencionado/a, cabe destacar la abrumadora mayoría que detenta el sexo masculino.

- *Noticias y jerarquía.* Es más probable que la mujer aparezca en noticias de menor relevancia (por situación, tamaño o tiempo dedicado) y es más probable que aparezca un hombre cuando la noticia es de mayor relevancia. La diferencia entre hombres y mujeres en las noticias de mayor rango supera el punto y medio. Es decir, son los hombres los que más aparecen en las portadas y los que ocupan más espacio informativo. Obviamente esta interpretación hay que matizarla porque la jerarquía informativa también se relaciona significativamente con el cargo, y los altos cargos, como se verá más adelante, son ocupados por varones.

- *Ámbito internacional.* En el periodo considerado, y dentro del ámbito internacional, predominan también los líderes masculinos (89,8%) frente a mujeres políticas (10,2%), en cualquier tendencia política. La preponderancia de los líderes internacionales varones en los medios de comunicación es clara. Por otra parte, en el contexto internacional, la relación con respecto a sus compañeros varones es más favorable en las opciones conservadoras que en las progresistas: frente al 91% de peso masculino y una representación femenina del 9% en los partidos situados en la izquierda del espectro político, en el caso de los partidos políticos situados en la derecha o centro-derecha se observa una presencia masculina del 84%, con un nada desdeñable 16% de cuota femenina.

- *Cargos políticos.* Los cargos políticos de los que se informa se refieren mayoritariamente a cargos ocupados por hombres. El cargo político de vicepresidente/a (en la actualidad es una mujer quien lo ostenta, 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, a las actuaciones de la vicepresidenta, Fernández de la Vega (16,4%) o, también, de alguna ministra (12,8%). A este respecto, la paridad del gobierno de España no parece tener reflejo real en los medios de comunicación. 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, en el tiempo analizado, por varones en el 84,4% de los casos y por mujeres en el 15,6%.

- *Partidos políticos, mujer y medios de comunicación.* 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.

- *Ámbitos de influencia.* En todos los ámbitos considerados (nacional, internacional, autonómico o local) el género que prevalece es el masculino, si bien las mujeres tienen un mayor protagonismo en la política local. Así, en el apartado internacional el 89,5 % de los políticos son varones, en el ámbito nacional es el 83,6%, en el autonómico es el 81,3%, siempre, superando el ochenta por ciento. Y se deja a las mujeres políticas con una representación del 10,5 %, 16,4 % y 18,8% respectivamente. Finalmente, en el ámbito local, el 34,1% de los líderes nombrados son mujeres.

- *Ámbitos de actuación.* Un aspecto fundamental es el de presencia en función del tema político. Por un lado, está equilibrada la presencia de mujeres con respecto a hombres en cultura, en cuestiones relacionadas con la lucha contra la discriminación, en educación, en medioambiente y sanidad, así como en lo referente a los asuntos de género, donde la presencia de la mujer supera a la presencia masculina. En el resto de los temas (corrupción, defensa, economía, elecciones, infraestructuras, interior, justicia, política exterior, problemas administrativos y políticos, terrorismo, trabajo o vivienda) predominan los hombres. Esta distribución no es casual: es en la alta política donde la presencia del hombre es más fuerte, y es en las cuestiones sociales donde existe un lugar para la mujer política. En definitiva, esta distinción de temas responde a una cuestión claramente sexista, pues no hay diferencias significativas entre los dos partidos mayoritarios en los temas que protagonizan ni discriminaciones en el tema según la jerarquía de poder.

- *Tono de la información.* Hay diferencias con respecto al sexo del político que protagoniza la información, pues aun siendo también mayoritarias las informaciones neutrales (aunque más numerosas en las protagonizadas por hombres), es más probable que cuando haya una opinión positiva sea para la mujer y, si es negativa, sea para el varón. Esto puede interpretarse como que, efectivamente, el sexo de los políticos importa a la hora de enjuiciarlos: los medios ofrecen un trato más benévolo a las mujeres y más crítico a los hombres.

- *Los líderes políticos.* Al analizar la representación de las mujeres de los hombres en política en el periodo objeto de estudio destaca, en primer lugar, el protagonismo de ciertos líderes, pues los 3.212 protagonistas analizados hacen referencia a 600 líderes. En segundo lugar, sobresale el hecho de que los protagonistas de la política en

los medios, consignando los que aparecen más de 10 veces, son fundamentalmente hombres (44 frente a 10 mujeres). Es decir, la relación es de cerca del 80% masculino frente a un escaso 20 % femenino. Y de los cinco primeros líderes, únicamente encontramos a una mujer.

- *Apariencia y género.* Los políticos, hombres o mujeres, optan en su mayoría por una apariencia formal y seria (84,3% de los casos), al menos al ser reflejados en los medios de comunicación. Tan sólo en un 15,7% de las ocasiones aparecen vestidos de un modo informal. De igual forma, los medios ofrecen un tratamiento diferenciado entre hombres políticos y mujeres políticas en relación con su apariencia. Y es que las mujeres eligen un estilo formal con más frecuencia que los hombres (88,2 % las mujeres frente a 83,6% los hombres) y en menos ocasiones (11,8% las mujeres, 17,4% los hombres) optan por el estilo informal.

- *Compañía.* En el 65% de las menciones en los medios de comunicación, los políticos aparecen acompañados de otros personajes. Y sólo en el 34,8% de las ocasiones están solos en las fotografías de los diarios. Esta relación no muestra diferencias significativas en relación al partido ni respecto al género. Tanto mujeres como varones políticos tienden a aparecer en los medios acompañados de otros personajes, aunque es más probable que si aparece solo el líder político sea una mujer. Además, cuando aparece una compañía mayoritariamente femenina es porque el líder referenciado también es mujer. Solamente en un 3,8% de los casos aparece el político varón rodeado de mujeres.

- *Contexto.* Fundamentalmente centrados en las fotografías estudiadas, se ha pretendido detectar si, por alguna razón especial, se destaca al líder político en relación con otros personajes o con el fondo, escenario o ambiente. En más ocasiones la apariencia del líder destaca sobre las fotografías en las que no lo hace, lo que podría responder a la propia práctica periodística de seleccionar aquellas imágenes que pueden sorprender a la audiencia. En un 80% de los casos, los políticos o políticas destacan y en un 20% no. Es más probable que si no sobresale, el líder político sea de sexo femenino (23,6% de las mujeres que aparecen en fotografías no despuntan, mientras un 19,2% de los hombres aparece sin resaltar).

- *Escenarios.* Los escenarios en que se mueven los políticos son bastante recurrentes, pues la mitad de las veces se corresponden con una sala de prensa en comparencias ante los medios o en otras reuniones. También se dejan ver, en menor medida, en la calle (21%). En muy pocas ocasiones están en su despacho (2,6%) o en un escenario privado (1,8%). En cualquier caso, no hay diferencias significativas en función del género.

- *Acciones y atributos.* Para determinar las actuaciones y valoraciones que transmiten los relatos comunicativos se han registrado las acciones y atributos que explícitamente se observan en las noticias escritas, en las voces en *off* de las imágenes televisivas o en las fotografías analizadas. Estas acciones cotidianas no denotan una diferenciación por género. Como acciones propias de las políticas se han consignado

el hecho de dar a luz o la acción de abanicarse. Aunque su escasa presencia sitúa estas menciones en una cuestión más bien anecdótica, es de destacar que los medios precisamente hayan elegido la imagen en la que surge esta acción.

4.2. La figura de la mujer en la política a través de los medios

Son varias las ideas básicas que se pueden deducir de estos datos. En primer lugar, los medios de comunicación representan sobre todo a líderes varones y en un grado bastante más reducido a la mujer. Y esto ocurre tanto en el ámbito internacional como nacional. Por otra parte, y volviendo a la dinámica política española, la representación de la mujer fundamentalmente está ligada a los dos partidos mayoritarios. En este punto, conviene no olvidar que el papel de la mujer en política es menor que el del hombre; prácticamente la representación de las mujeres políticas en los medios se corresponde con la cuota de participación de la mujer en política: en gran medida, los medios ofrecen una visión cercana a la realidad existente.

En segundo lugar, los medios conceden, en lo que se refiere a la jerarquización de las noticias, un mayor protagonismo a los hombres; las mujeres no solamente tienen una menor presencia, sino que su aparición no se destaca de entre los contenidos mediáticos. No se ubican en la portada, ni en las informaciones de mayor impacto y no suelen ocupar un lugar preferente en su orden de aparición, ni tampoco en tiempo o espacio. Según los resultados absolutos y relativos de la jerarquía informativa, se antepone a los hombres sobre las mujeres políticas. No se trata sólo de que se plasme poco su trabajo, sino de que su aparición no se destaca de entre otros contenidos mediáticos. En efecto, se presentan en menor medida en la portada, y las informaciones que protagonizan no suelen ocupar un lugar preferente en el orden de aparición ni en tiempo o espacio del medio. La mujer política apenas tiene visibilidad mediática, en respuesta a su menor protagonismo político. Las mujeres que aparecen lo hacen con un componente personal importante, y en relación a su cargo y al partido que representan.

Por otra parte, en términos de poder y ámbitos de actuación, los cargos en los que aparecen más mujeres son los de vicepresidenta y de concejal. Además, cuando nos encontramos a una mujer en los medios es más probable que sea presidenta de una comunidad autónoma, vicepresidenta o ministra, en conexión con la realidad nacional. En términos generales, hay una mayor presencia de la mujer si se reduce el ámbito de actuación política (local, autonómica, nacional e internacional) lo que vendría a confirmar, tomando en consideración las circunstancias políticas del momento y la muestra seleccionada, la diferenciación en cuanto al género.

En cuarto lugar, y en lo relativo a las áreas de preocupación política se confirma, desde un punto de vista global, la tendencia de que es en la alta política donde predominan ellos y en las cuestiones sociales donde existe un lugar para la mujer política. La falta de igualdad entre hombres y mujeres en el contexto político se evidencia en los medios. Por ejemplo, cuando se alude a la mujer política, se la relaciona con los temas menos importantes de la agenda política, siempre también en

conexión con la coyuntura del momento. Esto también está relacionado con la distribución de carteras y de ámbitos de actuación política. Así, hay que insistir en que se sitúa a los líderes masculinos como los protagonistas de la alta política y se reserva, a las líderes femeninas, ámbitos temáticos relacionados con aspectos como la sociedad y la cultura, considerados, en principio, de menor calado.

No obstante, si en la noticia hay un juicio de valor evidente, es más probable que una opinión positiva se dirija a una mujer y que la negativa o neutra sea para el varón. De hecho, el liderazgo político mejor valorado por los medios es el de una mujer: Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid.

Respecto a aspectos relacionados con la posible presencia de estereotipos, aunque los líderes políticos aparecen en los medios con un aspecto formal, la presencia de un aspecto informal está más vinculada al hombre. La presencia predominante del hombre se observa en que en las imágenes, tanto para los líderes masculinos como femeninos, siempre aparecen acompañados por hombres. También, cuando se destaca una fotografía es más probable que su protagonista sea un varón.

En cuanto a la ubicación de los líderes políticos, los hombres son presentados, en mayor medida, en lugares habituales para la práctica política (salas de prensa, de reuniones) frente a las mujeres que presentan una mayor probabilidad de aparecer en otros entornos, tales como una calle.

En cualquier caso, influye más la cuestión partidista que la de género: lo que funciona en las rutinas profesionales de los informadores es la aparición de los líderes en relación a sus respectivos partidos y en función de los rangos de poder. Lo que cuenta es el partido al que se pertenece, la situación en la escala de poder dentro del partido, la apuesta editorial del medio y, por supuesto, el nivel de incorporación de la mujer a la política. En consecuencia, es habitual que las mujeres políticas que irrumpen en el discurso mediático pertenezcan a los dos partidos mayoritarios y que sea minoritaria la presencia mediática de mujeres que representan al resto de partidos, tales como Izquierda Unida o los nacionalistas. En todos los medios se sigue esta lógica, si bien encontramos alguna excepción proveniente de las diferentes líneas editoriales.

5. La percepción sobre la mujer política

Tal y como se ha explicado inicialmente, para alcanzar los objetivos propuestos, la segunda parte de la investigación se centra en la percepción que tienen los ciudadanos respecto de la mujer, en concreto de la mujer política. En efecto, la encuesta constituye uno de los aspectos metodológicos más importantes en el diseño de la investigación para conocer los puntos que pasamos a desarrollar.

5.1. Mujer y percepción social

En este apartado, atendiendo a la variable de género, se pretende detectar la consideración social respecto de la mujer política, alrededor de algunos puntos como son los factores que rodean a la figura del líder político, las facetas políticas, el tratamiento de los medios de comunicación, las diferencias y similitudes entre sexos, etc.

5.1.1. Igualdad, liderazgo y notoriedad

En la muestra se observa que la mayor parte de la población (63% aproximadamente) considera que los contactos y la vida social influyen en ambos sexos indistintamente. Lo mismo que ocurre cuando se hace referencia a nivel educativo, formativo o cultural, ya que el 65,2% no detecta ninguna diferenciación por género, a la hora de que tanto un hombre como una mujer se convierta en un líder político en este apartado

Con respecto a si influye más la capacidad, entendida como madurez profesional, inteligencia, entrega o eficacia, la mayor parte de los encuestados (63,17%) coincide en que influye indistintamente, aunque también merece la pena destacar que un 10% de los hombres considera que esta cualidad es más valorable o presente en las mujeres, frente a un 24% de las mujeres que responden de la misma manera. Con esto se podría apuntar que, pese a que la mayoría de las mujeres consideran que los aspectos vinculados a la capacidad influyen de manera indistinta, una de cada cuatro mujeres ve a representantes de su sexo con más necesidad de estar más preparadas para convertirse en líder, posiblemente a causa de un entorno más exigente. En los apartados de oratoria, con un 61% del total de respuestas, de discurso político (con un 58,8%) y de edad (con un 64,5%) también predominan las respuestas que optan por la igualdad.

Por otra parte, consideramos que las respuestas a la cuestión del liderazgo político, sumadas al conjunto de variables comentadas en estas páginas, pueden ofrecer algunos de los argumentos más sólidos a este trabajo. En este punto sí surgen algunas diferencias. En efecto, disminuye el porcentaje de personas que entienden que es una cualidad asignable tanto a hombres como a mujeres (51,9%) y, al mismo tiempo, se eleva el número de encuestados que defiende que el liderazgo se trata de un rasgo más vinculado al hombre (31,1%).

Algo parecido, pero a la inversa, ocurre con un valor como la tolerancia, entendida como talante, diplomacia, sencillez, sensibilidad o respeto. Si bien es mayoritario el planteamiento orientado a la igualdad (51,5%) las mujeres consideran que es un valor reconocido en ambos sexos (47,1% del total de mujeres), aunque un número muy considerable (37,4% del total de mujeres que contesta) lo afronta como una cualidad más propia de ellas que de los hombres (10%). En los mismos términos nos situamos cuando se pregunta a las personas por la cercanía, entendida como simpatía o amabilidad, ya que el valor intermedio prevalece (57,5% apuesta por la igualdad y un 28,4% la vincula más a las mujeres). En cualquier caso, la conexión con la mujer se profundiza si quien responde es también una mujer.

La imagen, un valor estereotipado y atribuido con mayor profusión al género femenino, confirma esta tendencia en el estudio. La categoría que recoge una mayor influencia en las mujeres está muy repartida con la opción *indistintamente*. Según reflejan los datos, para una amplia mayoría de la sociedad no influye de diferente modo las cuestiones relacionadas con los valores y la ética para que un hombre o mujer

política se convierta en líder político (68,9%). De igual forma, son pocos quienes piensan en otros términos, ya sea inclinándose por un mayor peso de este aspecto en los hombres (10%) o en las mujeres (14,4%). En cualquier caso, de quienes defienden estas últimas posiciones, siempre hay una presencia relativa mayor del mismo sexo.

En lo que se refiere al peso de la vida familiar en función del sexo del político, la mayor parte de la población entiende que se les tiene más en cuenta la vida familiar a las mujeres políticas que a los hombres políticos (34,8%). A continuación, destaca el grupo de personas que defiende que no afecta ni a hombres ni a mujeres, con un 25,6%. Con un 17,4%, sobresalen quienes piensan que es una cuestión que afecta a los dos por igual. Finalmente, un residual 7,2% señala que a los hombres se les tiene cuenta este aspecto de su vida. En lo que se refiere a los diversos puntos de vista en función del sexo de las personas encuestadas, son las mujeres, en mayor medida, quienes se decantan en sus respuestas o por los hombres o por las mujeres y no tanto por la condición de igualdad.

Por otra parte, a la pregunta sobre cómo se refleja a la mujer política, la tendencia mayoritaria se centra en la idea de que los medios dan menos importancia a la mujer que al hombre porque la sociedad es machista (34,8%). Es más probable que se responda de esta forma si lo hace una mujer. No obstante, también hay un alto porcentaje de personas que apoyan una opción contraria, al señalar que tratan de la misma forma. En términos relativos, esta respuesta es secundada por un mayor número de hombres.

En lo que respecta a las diferencias existentes entre hombres y mujeres políticos, el mayor porcentaje de personas (46%) entiende que hay diferencias entre unos y otros dado el tratamiento que reciben por parte de la sociedad, de los propios partidos políticos y por la diferencia en el nivel de exigencia que se plantea. A su vez, el 21,2% defiende la idea clara de que no hay diferencias entre los hombres y mujeres en el dominio de la política. A continuación, un 12,3% de los encuestados cree que no hay diferencias, sólo las creadas por los medios de comunicación. Finalmente, un 6,1% cree que sí hay diferencias porque son diferentes; y por último un 5,9% apuesta por la idea de que sí hay diferencias porque están preparados para diferentes dominios de la política.

Por último, y también en función de la realidad política nacional, y como intento de detectar el nivel de notoriedad de las políticas españolas, cabe destacar que de los doce políticos españoles con mayor notoriedad (en cuanto a nivel de recuerdo por parte de los encuestados) tan sólo encontramos a dos mujeres, lo que vendría a demostrar la influencia de la situación de la política nacional y del posicionamiento mediático.

5.1.2. Temas y ámbitos de actuación

Al analizar los ámbitos de actuación política, se intenta advertir las diferencias existentes, para la sociedad, entre hombres y mujeres a la hora de afrontar los diversos asuntos políticos. A continuación, presentamos los datos más relevantes que hemos recogido, a partir de la variable de género:

- *Trabajo y mundo laboral.* El 57,2% de los encuestados considera que este asunto político se asocia a los dos sexos de igual manera, mientras que un 27,1% se decanta por los hombres y un 12,4% por las mujeres. Otro dato destacable: si nos detenemos en exclusiva en las respuestas de los varones, si observa una mayor asociación con la capacitación de los hombres.

- *Drogas.* En números globales, es mayoritario (51,8%) el porcentaje de las personas que entiende que tanto los hombres como las mujeres pueden ocuparse efectivamente de los problemas derivados de la droga en la sociedad. A continuación, la opción masculina (26%) es preponderante frente a la de las mujeres con un 17,3%. Si hacemos hincapié en las respuestas por género, nos encontramos con que hay una mayor proporción de mujeres que se inclinan por la igualdad en esta materia y que, entre los hombres, hay un mayor porcentaje que optan por el hombre para las tareas políticas en la lucha contra la droga.

- *Cuestiones relacionadas con Interior y Terrorismo.* Si bien prevalece la opinión de que ambos sexos están capacitados, por igual, para gestionar los asuntos de Interior, el porcentaje de quienes apoyan a los políticos masculinos como más pertinentes se sitúa a una escasa distancia (42,2%) frente a los primeros (46,8%). Las propias mujeres, después de apostar por la igualdad (50,2%), apuntan más a los hombres que a ellas mismas (34,9% frente a 10,2%). Es realmente significativo que el porcentaje de hombres que votan a las mujeres como las más capacitadas sea sólo de un 10,3%. Con respecto al tema más concreto del Terrorismo, es patente la importancia de la respuesta que atiende tanto a hombres como a mujeres (49%), seguida de quienes apuestan por los hombres (41,3%). La asignación al sexo femenino se queda en el 5,1%. Además, siguen siendo fundamentalmente las representantes femeninas quienes apoyan la posibilidad de que una mujer pueda estar más capacitada para este tipo de puestos o funciones.

- *Infraestructuras.* Es mayor el porcentaje de encuestados, con un 52,2%, que considera que ambos sexos están igualmente capacitados. De nuevo, las políticas son las que menos convencen, puesto que sólo el 4,6% del total de respuestas sigue esta orientación. Por el contrario, la asignación masculina tiene una amplia presencia con un 39,9%. Un dato destacable es que, después de tamizarlo con el porcentaje de hombres y mujeres que contesta, resulta mayor el espectro de hombres que apuesta por las mujeres como más competente para estos asuntos.

- *Familia.* El ámbito familiar, según la tradición, es de la mujer. Esta aseveración también se cumpliría en política. Son mayoría quienes entienden que son ellas las más preparadas para afrontar, mediante la política, los problemas de las familias. Y esto lo hace el 53,2% del total. Es la primera de las variables en las que es predominante el papel de la mujer. En el resto de los elementos estudiados, salvo en lo que concierne directamente al género prevalece, con diferentes valoraciones, la opción que pone en el mismo nivel a mujeres políticas y a hombres políticos. El 40,7% contestó que los dos sexos están capacitados de igual modo. Un dato elocuente: sólo un 3,1% señala primero al hombre.

- **Cultura.** Es mayor la perspectiva igualitaria: el 53,2% lo percibe de esta forma. Frente a un 43,5%, conformado por un 39,4% de personas que prefiere a las mujeres y un escaso 4,1% que vota a los hombres.

- **Sanidad.** El 56,5% de las personas responde que ambos sexos tienen los mismos condicionantes y rasgos que les habilitan para trabajar en favor de la sanidad. A continuación, aparece la opción referida a la mujer política con un 35,3%. Son minoría (4,6%) quienes apuestan por los hombres como los más adecuados.

- **Vivienda.** El dominio de la vivienda es el que presenta, de todas las variables analizadas, una mayor acogida para la perspectiva de igualdad. En efecto, con un 63,1%, destaca sobre las otras opciones, 25,1% de mujeres y 8,7% de hombres.

- **Economía.** Es vista como una esfera vinculada tanto a hombres como a mujeres (51,4% del total). Es mayor la proporción de mujeres que se ven a sí mismas más preparadas y de hombres que se piensan a sí mismos más capacitados. Entre quienes afirman que un sexo está más orientado a este tipo de cosas que otro, aparecen los hombres más favorecidos (con un 34,3%) que las mujeres (10,7%).

- **Justicia.** Un 52,9% entiende que ambos sexos están igualmente capacitados. Mientras, un 33% cree que un hombre llevaría mejor a cabo esta tarea y, por último, un 10,2% cita a la mujer.

- **Política exterior.** Se repite una visión común para este apartado (52,2%). Son los hombres los segundos favorecidos con un 36,3% frente a un muy bajo 6,1% que opta por las mujeres. Por otra parte, es ligeramente superior el porcentaje de hombres que entienden que el mundo masculino está más capacitado (datos relativos). En el caso de las mujeres ocurre otro tanto, aunque su orientación es la contraria.

- **Defensa.** Este tema “es cosa de hombres”. O esto se podría deducir de las interesantes cifras que muestran que un 55,3% de los encuestados prefiere a un hombre al frente de la cartera de defensa. A esto se puede añadir la bajísima valoración que reciben las mujeres políticas (2,8%) y la opción igualitaria (38,6%).

- **Medioambiente.** El 55,4% de las personas responde que ambos sexos son idóneos, en la misma medida, para trabajar en los ministerios, consejerías o concejalías dedicadas al medioambiente. A continuación, aparece la opción referida a la mujer con un 35,4%, mientras son minoría (5,9%) quienes defienden a los políticos como más adecuados.

- **Educación.** El 55,2% de las personas responde que ambos sexos tienen los mismos condicionantes y rasgos para trabajar políticamente en educación. Las mujeres políticas se ven favorecidas con el 40,4%, frente a sólo el 4,1% de los hombres.

- **Mujer y Género.** A juicio de la sociedad, quienes mejor pueden gestionar en política los asuntos relacionados con la mujer son las propias mujeres (48,8%). Los hombres (11,5%) estarían menos indicados. Finalmente, el 36,3% se decanta por igualar a ambos sexos.

- *Problemas políticos y administrativos.* Aunque existe una clara mayoría que apuesta por la igualdad a la hora de abordar esta cuestión (55,8%), un grupo considerable de personas se inclina por los políticos masculinos como más orientados a estos asuntos. Sólo un 7,2% vincula, en mayor medida, este dominio al ámbito de la mujer política.

- *Discriminación.* Solucionar los problemas sociales derivados de la discriminación es una tarea que apunta igualmente a hombres o mujeres. Esto es lo que opina el 56% de los encuestados. A continuación, con un 22,8%, las mujeres políticas se presentan como las personas con mayor sensibilidad y capacidad. Los hombres políticos aparecen en tercer lugar con un 17,4%.

- *Inmigración.* La inmigración es uno de los problemas que más preocupan a la sociedad española en general y a la madrileña en particular. Es mayoritaria la proporción de personas (60,8%) que entienden que tanto hombres como mujeres políticos están preparados gestionar esta realidad. A continuación, aparecen los hombres políticos (22,9%) y finalmente las mujeres (11,7%).

Tras los datos expuestos, nos interesamos por el dominio o ámbito político-geográfico en el que, a juicio de los ciudadanos, están más representadas las mujeres políticas. El dominio que aparece en primer lugar es el nacional con un 21,8%. A continuación, encontramos a quienes apuntan que todos los niveles tienen un porcentaje similar. En tercer lugar aparece el ámbito local, con un 14,2; el autonómico (13,6%) y, finalmente, el internacional (8,9%).

Finalmente, y desde la vertiente política, se observa que, contando con el hecho de que un alto porcentaje de personas no contesta a esta pregunta, son más los que presuponen que hay más mujeres en el PSOE (46,5%), mientras este número es mucho menor cuando se compara con aquellas personas que se decantan por el PP (5,9%). Además, el 10,9% entiende que en todos los partidos podremos encontrar el mismo porcentaje de mujeres políticas.

En este sentido, también es conveniente resaltar que, si se tiene en cuenta la tendencia política de las personas encuestadas, se comprueba que las diferencias no son grandes. Antes al contrario, los datos de los que disponemos hacen ver claramente que la valoración de la presencia de hombres y mujeres en la actividad política tiene un primer componente que cabría calificar de “igualitario”, en la medida en que aproximadamente la mitad de los consultados se decantan por esta opción. En segunda instancia, destaca una atribución dispar de temas a cada sexo. Se suele ver una más clara predisposición a los hombres para temas en los que la presencia de la mujer ha sido mucho menor, en términos cuantitativos, a lo largo de nuestra historia reciente: interior, terrorismo, política exterior o inmigración. Respecto a las mujeres, los temas que se les atribuyen también corresponden, en muchos casos, a aquellas esferas en las que su presencia es, y sobre todo ha sido, habitual en mayor medida: familia, cultura, sanidad, medioambiente, educación, discriminación y mujer. Sí surgen diferencias en los temas que presentamos a continuación, aunque no apuntan tendencias definitivas:

interior, familia, sanidad, economía (entre los simpatizantes del PP, el 11,9% estima que la economía en política es cosa de mujeres, mientras que los identificados con el PSOE creen eso mismo en el 31% de las opiniones); política exterior y educación.

5.2. Concepciones sobre los políticos

La valoración que hacen los ciudadanos sobre los factores que influyen en que hombres y mujeres se dediquen a la política nos indica que hay variables que podemos considerar de género en la medida en que son atribuidas, en ocasiones con diferencias abismales, en función del sexo del político. De este modo, se considera que a las mujeres les influyen de manera mayoritaria aspectos como la tolerancia, los contactos y la vida social, la capacidad, la cercanía y, con ligera diferencia, los valores y la ética. Por el contrario, los hombres contarían con otros factores de peso como serían el liderazgo, el discurso político, el trabajo y la oratoria. En cuanto a los valores compartidos, sobresalen aspectos como la formación y la edad. En esta valoración pesa la ausencia histórica de la mujer en las esferas del poder, en este caso en la sociedad española. De ahí que quienes estudian los temas de género insistan en la ineludible necesidad de que las mujeres tengan su propia voz y que se haga oír no como un mero eco sino como una suma de individualidades sin cuyo concurso público, mediático, político, social... no será posible alcanzar las cotas necesarias de igualdad.

Existe una tendencia generalizada por la que se manifiesta que hombres y mujeres están igualmente preparados para las cuestiones políticas. En efecto, los temas relacionados con el mundo del trabajo, drogas, interior, terrorismo, infraestructuras, cultura, sanidad, vivienda, economía, justicia, política exterior, medioambiente, educación, problemas políticos y administrativos, discriminación o inmigración se articulan como esferas de la vida política que pueden ser abordadas con la misma eficacia desde un sexo que desde otro. La excepción se plantea al hablar de la familia, de defensa y ejército y de aspectos relacionados con las propias mujeres.

A pesar de estos datos globales, se mantienen los estereotipos relacionados con la identidad de género. Esta aseveración se demuestra en dos niveles: el primero en lo referente a las áreas políticas que se adscriben, en mayor medida, a un sexo o a otro. Así, tendría menor credibilidad una ministra de defensa o un ministro que tenga entre sus competencias las relacionadas con los asuntos familiares.

El segundo nivel tiene que ver con sectores de la población que se decantan por uno u otro sexo en los diferentes campos analizados. A título ilustrativo, no es desdeñable el porcentaje de personas que vinculan exclusivamente a las mujeres a determinadas áreas y las que vinculan a los hombres políticos a otras. Según esta diferenciación, el perfil del hombre político estaría más definido para resolver cuestiones relacionadas con el mundo laboral, con la lucha contra las drogas, con la seguridad y violencia, con el terrorismo, con las infraestructuras, con la economía, con la justicia, con la política exterior, con la defensa, con los problemas políticos y administración y con la inmigración. Es decir, áreas tradicionalmente gestionadas por

hombres o personas que presenten un perfil más duro y gestor. Frente a esto, ellos darían un peor rendimiento en los temas de familia, cultura, sanidad, medioambiente, educación y los de mujer.

Por su parte, se cree que la mujer política responde mejor cuando se trata de familia, cultura, sanidad, medioambiente, educación o cuando los temas están relacionados con la propia mujer. Estos datos podrían apuntar dos cuestiones: por un lado, la forma en que se adscribe a la mujer política a ocupaciones tradicionalmente conectadas con una esfera “propia” y, por otro, la relativa importancia que se da a determinados ámbitos, tales como cultura o todo lo vinculado al medioambiente.

En algunos temas (infraestructuras, vivienda, economía y justicia) en los que los votantes consideran indistinta la idoneidad de unos y otras, se aprecia una ligera valoración positiva que se inclina hacia los hombres, en casi todos los casos, excepto en vivienda, que se sitúa a favor de las políticas. Podría influir el hecho de que en la legislatura actual se haya creado un ministerio con esas competencias y al frente del cual se halla una mujer, María Antonia Trujillo. Por el contrario, las infraestructuras se ven, en segunda opción, como una competencia de hombres. Lo cual no se corresponde con la presencia que ya ha habido de ministras en Fomento o de consejeras de Obras Públicas, Transportes y áreas afines, o en casos como los de Andalucía y la Comunidad de Madrid, institución esta última donde la responsabilidad ha recaído en mujeres. Buena parte de las respuestas obtenidas podrían estar influidas por la titularidad que han ejercido unas determinadas personas, hombres por lo general, en las carteras en cuestión. Ahora bien, también es cierto que ha habido, aunque en menor medida, mujeres ocupando, en legislaturas pretéritas y recientes, la máxima responsabilidad en ministerios como los de Justicia o Asuntos Exteriores. Aunque de algunos departamentos emblemáticos, como Economía, no se pueda afirmar lo mismo.

Conforme a los datos recogidos, un porcentaje relevante de la población entiende que son menos los campos destinados a la mujer. De igual forma, la mujer tiene un menor recorrido político, según los usos y costumbres tanto de carácter político como mediático. Una gran parte de la sociedad destaca que sí existen diferencias entre los hombres y las mujeres políticas, a partir del trato que reciben tanto en la sociedad como en el seno de los propios partidos políticos. No obstante, hay grupos representativos de ciudadanos que o no perciben estas diferencias, o creen que estas diferencias sólo son creadas por los medios, o hablan de diferencias naturales y de capacitaciones intrínsecas reales para diferentes dominios de la política.

Otros datos destacables son: la mayoría los encuestados que creen que se les tiene más en cuenta la vida familiar a las mujeres que a los hombres políticos y los medios de comunicación dan menos importancia a la mujer política frente a los hombres. A esta línea argumental están más unidas proporcionalmente mujeres que hombres. También emerge un grupo relevante de personas que señala que los medios tratan de la misma forma a las mujeres políticas. En términos relativos, esta respuesta es

secundada por un mayor número de hombres.

6. Convergencias entre representaciones y percepciones sobre la mujer política

Finalmente, y tras el trabajo desarrollado, se percibe, globalmente, una conexión entre la representación de la mujer y la percepción que se tiene de ella, ya que se reproducen los estereotipos tanto en el discurso público, de forma directa o subyacente, como en las aptitudes. No obstante, esta influencia no es directa. Viene mediada fundamentalmente por el género, pero también por aspectos como el posicionamiento ante la realidad. Nos centraremos en los aspectos que a continuación se desarrollan:

1) Presencia en los medios de comunicación. Son coincidentes tanto la *infrarrepresentación* de la mujer política como la percepción de los encuestados, ya que un porcentaje relevante (34,8%) entiende que los medios dan menos importancia a la mujer política frente a los hombres, porcentaje que aumenta si quien responde es una mujer. No obstante, un grupo relevante de personas apuesta por la idea de que los medios abordan esta cuestión de la misma forma, lo que, en términos relativos, es secundado por un mayor número de hombres. Esto también se observa, a título ilustrativo, en el hecho de que en las imágenes, tanto para los líderes masculinos como femeninos, siempre aparece la compañía de hombres.

2) *Ámbito*. No se advierte una significativa coincidencia entre los niveles de representación de la mujer en la política (por orden: local, autonómico, nacional e internacional) y la percepción de la población (por orden: nacional, local, el autonómico e internacional). No obstante, aunque con bastantes matizaciones, se podría hacer referencia a una interacción entre el ámbito en el que se presenta la mujer política y la idea que se despliega en el nivel social.

3) *Temas o áreas de trabajo*. La representación de la mujer política no es equilibrada en este punto. Tanto en número, como en cantidades económicas gestionadas, como en impacto político-mediático, existe una clara *infrarrepresentación* de la mujer. Sin embargo, esto choca con la percepción de la ciudadanía, puesto que la mayoría de los encuestados cree que tanto hombres como mujeres pueden desarrollar su trabajo de igual forma en cada una de las áreas. Sin embargo, sí encontramos una coincidencia casi absoluta (salvo por temas que no son suficientemente representados) entre:

- a) Temas con una presencia equilibrada de hombres y mujeres en los medios y las áreas de trabajo vinculadas preferentemente a la mujer por quienes entienden que hay aspectos donde hombres o mujeres trabajan mejor (en cultura, en educación, en medioambiente, en sanidad y mujer).
- b) Temas con una presencia mayoritaria de políticos y áreas de trabajo vinculadas preferentemente a los hombres por quienes entienden que hay aspectos donde hombres o mujeres trabajan mejor (trabajo, interior, terrorismo, infraestructuras, economía, justicia, política exterior, defensa, política exterior, problemas

administrativos y políticos).

- c) También se percibe claramente cuando se relaciona a la mujer con aquellos temas de menor relevancia político-social, desde el punto de vista de la agenda de los medios. En efecto, los medios agudizan esa lógica de situar a los líderes masculinos como los protagonistas de la alta política y reservar a las líderes femeninas para ámbitos de menor calado.

4) Estereotipos. A todos estos datos, se suman algunos apuntes que demuestran la prolongación de los estereotipos de género. Por ejemplo, cuando se amplía la idea de que se les tiene más en cuenta la vida familiar a las mujeres políticas que a los hombres. De este modo, se considera que a las mujeres les influyen de manera mayoritaria aspectos como la tolerancia, los contactos y la vida social, la capacidad, la cercanía y, con ligera diferencia, los valores y la ética. Por el contrario, los hombres contarían con otros factores de peso como serían el liderazgo, el discurso político, el trabajo y la oratoria

Queremos finalizar destacando algunas ideas. En primer lugar, se ha estudiado el mundo político que, posiblemente, es uno en los que la mujer está encontrando más opciones de igualdad frente al hombre. Lo que demostraría que, al mismo tiempo que hay una clara transformación e interacción social y mediática, incluso en este contexto también se prolongan algunos de los estereotipos de género. En segundo lugar, este estudio no agota el interés académico por conocer las dificultades que encuentra la mujer en la esfera pública. Al contrario, deja abiertas muchas líneas de trabajo para profundizar en su representación en los medios y en la correspondiente incidencia en la percepción social.

7. Bibliografía

ALEXANDER, D. / ANDERSEN, K.

1993: Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, vol. 46, nº 3, p. 527-545.

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].

BARDIN, L.

1986: *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BYERLY C. M. / ROSS, K.

2006: *Women & Media. A Critical Introduction*. Maryland, Blackwell.

DOW, B. J. / CONDIT, C. M.

2005: The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication. *Journal of Communication*, vol. 55, nº 3, p. 448-478.

FOUNTAIN, S. / MCGREGOR, J.

2002: "Reconstructing gender for the 21st century: News media framing of political", en POWER, M. R. (ed.): *ANZCA 2002, Australian & New Zealand Communication Association, 23rd Annual Conference*, July 10-12, Coolangatta, Queensland, 2002. En: <http://www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/papers/JMcGregorSFountain>

Paper.pdf

GARCÍA JIMÉNEZ, A. et. al.

2006: “Una aproximación a la representación y percepción de la mujer política”, *IX Congreso Internacional Ibercom “El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital”*, Universidad de Sevilla, 17 de noviembre, 2006 (comunicación).

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO TELEVISIÓN

2002: *Representación de Género en los informativos de Radio y Televisión*. Madrid: RTVE.

LEN-RIOS, M. et. al.

2005: “Representation of women in news and photos: comparing content to perceptions”, en: *Journal of Communication*, vol.55, nº 1, p.152-168.

LEMISH, D. / DROB, G.

2002: “All the time his wife: portrayals of first ladies in the Israeli press”, en *Parliamentary Affairs*, vol. 55, n. 1, p. 129-142.

LÓPEZ DÍEZ, P. (dir.).

2005: *Segundo Informe Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid, Instituto de la Mujer. RTVE. Disponible en: <http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf> [27 de octubre de 2006].

PALMER, B. / SIMON, D. M.

2005: “When Women Run Against Women: The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives, 1956–2002”, en: *Politics & Gender*, vol. 1, p. 39-63.

RODRÍGUEZ DÍAZ, R. y GARCÍA JIMÉNEZ, A.

2006: “La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios”, en: *XII Encuentro de Latinoamericanistas Españoles (Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España)*. Santander, 21-23 de septiembre de 2006. En: http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/10/39/69/PDF/Rodriguez_y_Garcia.pdf

RUIZ MOLINA, E.

2001: “La imagen de las mujeres políticas en la prensa de información general”, en: *Jornadas Para Reconstruir la Imagen Visual de las Mujeres en la España Contemporánea*. Universidad Carlos III, 26-30 marzo 2001. Disponible en: http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/encarna_ruiz.html

SANBONMATSU, K.

2002: “Gender Stereotypes and Vote Choice”, en: *American Journal of Political Science*, vol. 46, nº 1, p. 20-34.

SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; BERGANZA CONDE, R. y GARCÍA ORTEGA, C.

2003: *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Gobierno de Navarra. Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud.