



## La feminización política y su extrapolación al discurso de líderes y lideresas. Estudio de caso de Yolanda Díaz

THE FEMINISATION OF POLITICS AND ITS EXTRAPOLATION INTO THE DISCOURSE OF MALE AND FEMALE POLITICIANS. A CASE STUDY OF YOLANDA DÍAZ

**Raquel Quevedo Redondo**

Universidad de Valladolid  
raquel.quevedo.redondo@uva.es

### Resumen

La presente investigación persigue ofrecer un marco teórico sólido sobre el fenómeno de la feminización política en su aplicación a las alocuciones de líderes y lideresas, además de acometer el análisis del discurso sobre las entrevistas grabadas que la ministra mejor valorada de España según el CIS (datos del primer semestre de 2022), Yolanda Díaz, ha protagonizado en medios de comunicación españoles desde enero de 2020 hasta mayo de 2022.

### Palabras clave

Feminización política, poder blando, estudios de género, mujer política, Yolanda Díaz.

## Abstract

This research aims to provide a solid theoretical framework on the phenomenon of feminization of politics and its application to political discourse. Furthermore, the study analyses the recorded interviews that the highest-rated minister of Spain according to CIS (data for the first half of 2022), Yolanda Díaz, has starred in Spanish media from January 2020 to May 2022.

## Keyword

Feminisation of politics, soft power, gender studies, women in politics, Yolanda Díaz.

## Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Estado de la cuestión / *State of the art*
3. Marco teórico / *Literature review*
  - 3.1. Feminización de la agenda / *Feminisation of agenda*
  - 3.2. Feminización de la actitud y discurso políticos / *Feminisation of attitude and political discourse*
  - 3.3. Frames y mujeres políticas / *Frames and women politicians*
4. Metodología / *Methodology*
5. Resultados / *Results*
6. Conclusión / *Conclusion*
7. Bibliografía / *References*

## 1. Introducción

La arena pública, históricamente reservada a los hombres, parece abocada a experimentar una feminización que, además de enlazar con la progresiva incorporación de lideresas a la carrera gubernativa, “impregne de los valores tradicionalmente asociados a la mujer el modo convencional de ejercer y comunicar lo político” (Quevedo y Suárez, 2017:536). Ante esta afirmación cimentada en la socialización diferenciada de varones y féminas, numerosos especialistas en estudios de género y disciplinas colindantes se detienen a preguntarse cuáles son esos valores. ¿Acaso varían los tipos de liderazgo y su proyección en función del género? (Rosener, 1990; Bass et al., 1996; Eagly y Johannesen-Schmidt, 2001; Delgado, 2004; Ramos, 2005; García-Retamero y López-Zafra, 2006). ¿O, más bien y de acuerdo con lo que aseveran académicos como Mary Beard (2017:85), una primera discusión habría de enfocarse sobre la estructura de poder y su visión, antes incluso que sobre la necesaria incorporación de más mujeres a la práctica política?

Dentro de los espacios de mando a nivel empresarial, institucional, gubernamental y de casi cualquier otra índole, la percepción del hombre suele asentarse sobre la firmeza, la competitividad, el dominio, la practicidad y la confianza en uno mismo (Alexander y Andersen, 1993; Banwart y McKinney, 2005; Holmes, 2006; Banwart, 2010), mientras sus homólogas encarnan modelos transformacionales de interacción humana, empatía, voluntad de compromiso, trascendencia de las emociones y cohesión grupal (Bakan, 1966; Huddy y Terkildsen, 1993; Cuadrado, 2004; Burrell, 2004; Cuadrado, 2007; Meeks, 2012). Como resultado, el estilo femenino enraizado en los hábitos del trabajo en equipo genera oportunas sinergias que se pretenden rupturistas con la jerarquía piramidal, pero que al mismo tiempo propician el "perfecto caldo de cultivo" para la prolongación de los estereotipos (Quevedo, 2018:135).

Al margen de que la socialización sea uno de los ámbitos desde los que durante décadas se han proyectado las desemejanzas entre varones y féminas, resulta innegable que las diferencias también se forjan desde la práctica mediática en prensa, radio, medios digitales y televisión. En especial, esto se observa si se atiende a la clase de representación que se construye sobre características físicas, rasgos, roles y ocupaciones (Deaux y Lewis, 1984; Martin, 1993; Ashmore et al., 1995), agrandando así la discusión sobre los discursos hegemónicos de género.

La representación mediática referida contribuye a que, a un idéntico nivel de cargo y responsabilidad, ellas sean con frecuencia mostradas en el papel de gobernantes-cuidadoras de la ciudadanía, a la vez que ellos cumplen con el de gobernantes-proveedores del Estado (Fraser, 1997; Pautassi, 2007). De este modo, cuando quien ostenta el bastón de mando enfrenta con su comportamiento el patrón implícitamente establecido, las conjunciones entre rasgos de personalidad, formas de comunicación y competencias temáticas descritas durante décadas como masculinas (o, por el contrario, como femeninas) exigen la acuñación de *frames* aplicables a sendos sexos por igual en un proceso de creación de nuevos marcos o de reencuadre *-reframing-* de los ya existentes (Watzlawick y Cebeiro, 2008; García Beaudoux, 2014) que evidencie los discursos celebrativos de la especificidad del poder femenino, así como de los efectos que éste causa en las instituciones. En otras palabras y al cobijo de una de las ideas centrales en los trabajos de Lipovetsky (1999): lo que se pretende es que la persistencia de lo femenino se vea al fin como enriquecimiento y no como limitación.

Ciertamente el estudio de las relaciones de género y política puede enfocarse desde la vertiente cuantitativa que atañe a cuestiones de representación y aplicación de cuotas, pero urge de igual manera una perspectiva cualitativa que incluya el análisis de las declaraciones de los líderes y/o lideresas y de los contenidos de la agenda gubernamental. Precisamente esta segunda dimensión y, en

concreto, la relacionada con las alocuciones que las mujeres políticas enuncian bajo el prisma de los medios constituye el objeto de estudio de la presente investigación, donde se atiende a una de las principales vertientes de la feminización del discurso político desde el análisis de algunas de las intervenciones más visualizadas de la ministra de Trabajo y vicepresidenta segunda del Gobierno de España: Yolanda Díaz. El objetivo no es otro que comprobar de qué manera logra la líder de 'Sumar' (proyecto político anunciado por Díaz en el verano de 2022) ejemplificar la feminización de la comunicación en sus entrevistas televisadas, además de ofrecer un marco teórico sólido sobre el fenómeno.

## 2. Estado de la cuestión

En el último lustro, la representación mediática de las féminas políticas unida a la imagen que ellas mismas proyectan con sus acciones y discurso está contribuyendo a cambiar desde la base la idea de que, si las mujeres tradicionalmente se han desenvuelto mejor en la esfera privada (ámbito doméstico-familiar), ello las limita para ocupar puestos destacados en la esfera pública. Esta concepción empieza por asumir una afirmación de Lidia Heller (2002) recogida en la obra de Luciana Panke (2015:70) y que, pese a presentar un punto de vista complejo e incluso problemático, encaja con la "*media logic*" actual (Mazzoleni y Sfardini, 2009).

«Varones y mujeres son diferentes, la cuestión es que hasta ahora estas diferencias habían sido vistas siempre como déficit en el caso de las mujeres. El concepto de "diferencia" no significa ni mejor ni peor, se ha comenzado a desarrollar desde inicios de los años ochenta y centra su atención en la heterogeneidad y en la posibilidad de que cada individuo aporte su talento y estilo particular dentro de los distintos ámbitos», (Heller, 2002:48).

Lideresas como la que fuera presidenta de Chile, Michelle Bachelet, o la primera ministra neozelandesa, Jacinda Ardern, actúan conforme al razonamiento de Heller y se concentran en extraer lo que de positivo tendría reencuadrar las diferencias para averiguar si la identidad de género permite utilizar ésta como capital en la construcción discursiva (Valenzuela, 2015:168). No en vano, los *mass media* perseveran en su afán por resaltar en las mujeres los atributos clásicos que la sociedad les asigna –empatía, preocupación por los demás y otros aspectos– como elementos idiosincrásicos de una forma diferente (y para algunos mejor) de hacer política. En este contexto, parte de las representantes públicas o candidatas electorales interesadas en conectar con segmentos de electoras (Quevedo-Redondo et al., 2021) estarían dispuestas a reproducir ciertos estereo-

tipos (Lévêque, 2005; Dulong y Matonti, 2005), y pese a que en múltiples ocasiones lo harían con plena consciencia de los riesgos que tal acto entraña, primero tratarían de despojarlos de las connotaciones negativas que los ejercicios de *reframing* permiten enfrentar.

Uniendo lo explicado a la intención de activar el *gender affinity effect* (Plutzer y Zipp, 1996; Banducci y Karp, 2000; Dolan, 2008) parece oportuno traer a colación, finalmente, una aportación acuñada por dos profesores de la Arizona State University: la "*strategic stereotype theory*" (Fridkin y Kenney, 2014:15), que coloca a quienes la aplican en una ostensible paradoja... Por un lado, se hace hincapié en características estereotipadas como la mayor inclinación de ellas a cuidar de los demás -*ethics of care*- o agotar toda vía de entendimiento y aprovechar aquello que une a los ciudadanos ante amenazas de conflicto -*soft power*- (Iyengar et al., 1997; Kahn y Gordon, 1997); por otro, la autopresentación de las lideresas en un escenario que no deja de verse todavía como masculino exige delicados malabarismos para anular imágenes preconcebidas que actúan en detrimento de la igualdad de oportunidades sobre la que reflexiona la catedrática inglesa Mary Beard (2017).

«En mi opinión, hemos de distinguir aquí entre una perspectiva individual y una perspectiva más general. Si observamos a algunas mujeres que "lo han conseguido", veremos que las tácticas y estrategias que hay detrás de su éxito no se limitan a copiar expresiones masculinas. Un elemento que comparten muchas de estas féminas es la capacidad de convertir los símbolos que normalmente despojan a las mujeres en una ventaja a su favor» (Beard, 2017:83).

Lógicamente, los peligros que acarrea aplicar la teoría del estereotipo estratégico son numerosos, empero, la presente investigación propone dirigir el interés hacia la comprobación de si el reencuadre de rasgos "femeninos" es posible a través del discurso, con elementos catalizadores de la popularmente conocida como "nueva política" (una alternativa a lo habitual, con propuestas rupturistas y discursos distintivos que llegan al imaginario colectivo para impulsar la idea del cambio). De este modo, aunque se observa un rechazo parcial del "estereotipo académico de mujer política" sobre el que diserta en un estudio López-Hermida (2009), así como de su equivalente masculino (el "*new man*" definido por Chapman en 1988), se abre la puerta a que la demostración de afectividad, cortesía, compasión y apacibilidad presuntamente inherente al papel de las representantes públicas se acepte con normalidad en el caso de los hombres, -e ídem en cuanto a las capacidades achacadas a ellos-.

La revisión del estado de la cuestión permite comprobar en este apartado del artículo que, aunque sobre feminización de la política hay estudios recientes

tanto en el escenario nacional como en el internacional (Childs et al., 2005; García y Yáñez, 2012; Quevedo-Redondo, 2018; Ochoa, 2021), queda un vasto campo por cubrir en el plano cualitativo. Un vacío que, sin duda, justifica la necesidad de acometer una revisión bibliográfica en profundidad como lo que aquí se ofrece, a fin de abrir camino con la propuesta de un marco teórico tan sólido como específico.

### 3. Marco teórico

Los representantes públicos trabajan su imagen y discurso al compás de la lógica mediática. En muchos casos, lo que autores como Vallès (2010:37) llaman “automediatización preventiva” no es más que una manifestación del afán por beneficiarse de una estudiada estrategia de marketing, sin embargo, cuando las acciones contribuyen a satisfacer metas más amplias que la mera consecución del voto o la mejora de la imagen, el universo comunicativo da lugar a una gran parcela en la que caben tanto técnicas de *politing* (marketing político integrado) como fórmulas derivadas de la feminización en las cuatro dimensiones que el fenómeno comprende:

1. Feminización de espacios gubernamentales mediante la incorporación a ellos de más líderes, ya sea aplicando cuotas o no.
2. Feminización de las prioridades del Ejecutivo, observables en la modificación de la agenda política y en la revalorización de una suerte de “*soft politics*” (Miguel y Feitosa, 2009; Richardson, 2013) que integran los *feminine* o *women’s issues* –asuntos especialmente concernientes a ellas y que, a menudo, si una mujer tiene capacidad para conseguir avances desde el Gobierno, asume para su resolución– (Chaney, 1979; Alexander y Andersen 1993; Huddy and Terkildsen 1993; Koch, 2000; Fernández, 2014; Sénac, 2015).
3. Feminización de las actitudes y discurso de los gobernantes o aspirantes a gobernar, con variaciones sobre los estilos de liderazgo e impregnación de las estrategias de comunicación en los valores del *ethos femenino*, en la ética del cuidado y en el *soft power*.
4. Feminización de los marcos reproducidos por los medios de comunicación, pudiendo derivar en el surgimiento de *frames* nuevos o impulsando el reencuadre de roles ya existentes.

Aunque esta acotación de esferas susceptibles de feminización aglutina las cuatro sugeridas por Norris (1996) y Lovenduski (2005:90), la propuesta que ocu-

pa estas páginas conjuga la búsqueda de la *"equality rhetoric"* (reconocimiento público de la necesidad de incrementar el número de mujeres en posiciones de poder), *"equality promotion"* (asentada en estímulos directos con los que se anima a las féminas a competir) y *"equality guarantees"* (estrategias de discriminación positiva garantizadas de un mínimo de presencia femenina en los parlamentos) con una novedad trascendental: la indagación sobre el papel que juegan políticos y *mass media* a la hora de feminizar la comunicación política. Para ahondar en ello, eso sí, resulta preciso definir primero los elementos básicos que forman parte del proceso en el que se asienta esta investigación.

### 3.1. Feminización de la agenda

Un importante sector del movimiento feminista, en ciertos razonamientos incrustados dentro del "feminismo de la diferencia" que explica Victoria Sendón de León (2002), se muestra confiado en que al elegir a más mujeres para ocupar cargos públicos las demandas que durante décadas han preocupado a madres e hijas obtendrán voz en los parlamentos, con resultados transformadores en la naturaleza y dirección de las acciones políticas (Carroll, 1994; Phillips, 1995; Swers, 2002). Esto es algo que se apunta en las revisiones bibliográficas sobre masa crítica, y es que la consciencia de que sólo unos pocos asuntos conformadores de la agenda pública –aquellos que despiertan atención y debate en la ciudadanía– llegan a introducirse en la de los poderes públicos goza de absoluto vigor (López et al., 2014:174), alimentando la percepción de que un incremento en la cantidad de lideresas resulta inaplazable para operar cambios.

Según Victoria Rodríguez (2003:189), para diputadas como las mejicanas las "preocupaciones de género" ocupan el segundo puesto en la agenda política, sólo por detrás de sus prioridades y desvelos por el conjunto (derechos humanos, educación, empleo, bienestar social y sanidad para todos). Investigadores que ponen el foco en estados como Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos o Suecia prueban que tal observación se extrapola con facilidad a distintos países (Thomas, 1991; Bratton y Haynie, 1999; Freedman, 2002; Devlin y Elgie, 2008), no obstante, ningún análisis acredita que ser hombre o mujer se traduzca *per se* en un mejor tratamiento de las propuestas, ni niega la influencia de otros factores de influencia como la ideología o la cultura de partido (Sanbonmatsu, 2002:16).

Sin atribuir exclusivamente a las féminas el mérito de innovar en medidas sociales, Shapiro y Mahajan (1986) sí concluyen en un famoso trabajo conjunto que, por norma general, las legisladoras se inclinan más que sus homólogos hacia propuestas de naturaleza compasiva o *compassion issues* (Piven, 1985; Erie y Rein, 1988; Seltzer et al., 1997), con las cuales ayudar a colectivos vulnerables

y a personas en riesgo de exclusión. Del mismo modo, resulta probado que ellas se revelan menos favorables que ellos al aumento del gasto en armamento, a la participación en conflictos bélicos y al despliegue de tropas (Smith, 1984; Gilens, 1988), al tiempo que aplauden una mayor inversión en ayudas sociales, la inclusión del aborto en el debate parlamentario, la ampliación y garantía de derechos o la protección del medio ambiente (Gilens, 1988:34). Por supuesto las cuestiones mencionadas se entienden trascendentes para todo ciudadano, pero su abordaje se asocia con más frecuencia al interés femenino y a carteras ministeriales “de prestigio bajo” (Escobar-Lemmon y Taylor-Robinson 2005: 838). Como explicitan Blondel y Thiébault (1991), Fernández (2014) y otros especialistas, bajo esa especificación de “prestigio bajo” se reúne a los ministerios que concentran competencias en Sanidad, Servicios Sociales, Cultura e Igualdad, encabezados por una mujer, caracterizados por la menor cobertura mediática y que se perciben, a consecuencia de lo referido, “menos visibles” para la sociedad (Mata, et al., 2010:139).

La falta de visibilidad referida justifica por qué cada vez hay más esfuerzo por revalorizar las *soft politics* de las que hablan Miguel y Feitosa (2009:207), reivindicando con palabras y acciones un contenido muchas veces despreciado. Además, en la tarea no falta quien invita a aplicar un consejo del profesor John Kingdon (1995). Concretamente, el de aprovechar las “ventanas de oportunidad” sobre las que también diserta Ramírez Brouchoud (2007), permitiendo comprender la existencia de un momento y lugar adecuados para plantear cada problema y reconocer, a continuación, la coyuntura apropiada para su discusión.

«Las agendas políticas incluyen temas que hace poco tiempo se hubieran considerado propios del mundo de lo privado. Un ejemplo de esto último lo tenemos en España, tras el triunfo de los socialistas en 2004, con la aprobación como primera ley de la nueva legislatura la concerniente a violencia de género», evoca Osborne (2005:177).

Gracias a las demandas feministas que poco a poco asumen los gobernantes, el famoso eslogan de Hanisch (1969) “lo personal es político” permea en la agenda convencional para impeler que los españoles debatan sobre el divorcio (en España, ley aprobada en 1981), la despenalización de los anticonceptivos (votada en octubre de 1978), las medidas contra el maltrato (aprobadas en la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género de 2004) y otras cuestiones largamente desatendidas.

En verdad abordar los efectos del proceso feminizador en la *policy agenda* significa hablar de temáticas que sobre todo repercuten en la población femenina, y que normalizan la aparición de las palabras “*women’s issues*” y “*women’s*



*interests*” dentro de las investigaciones a revisar. Empero, cuando ni siquiera la academia logra zanjar sin polémica en qué consisten esos intereses que para Cuadrado son “colectivistas” en oposición a los “individualistas” del hombre (2004:274), no sorprende demasiado que los estudios examinados acusen falta de claridad.

Se presupone que las mujeres serían las principales beneficiarias de una agenda de los poderes públicos feminizada, no obstante, una apreciación distinta sería que se convirtieran en sus máximas valedoras. A este respecto, investigadoras como Wirls se preocuparon de comprobar en 1986 que ellas, por ejemplo, suscriben antes las iniciativas ambientales y de reciclaje, mientras Deitch (1988), Page y Shapiro (1992) hallaron que electoras y elegidas apoyan más los programas de bienestar enfocados a tercera edad, enfermos y desfavorecidos.

Innegablemente, generalizar entraña siempre unos riesgos, pero, al margen de estos, lo cierto es que quienes estudian la realidad en su conjunto afirman que en el ejercicio de poder las mujeres muestran estilos legislativos diferentes a los de sus homólogos (Kathlene, 1994; Rosenthal, 2000), a la vez que, en relación a la agenda política, conseguir una masa crítica de legisladoras se traduce en un mayor amparo de los *women's issues* (Thomas, 1991; Burrell, 2004; Reingold, 2000; Carroll, 2001; Crowley, 2004; Bratton, 2005; Celis, 2008; Franceschet y Piscopo, 2008).

En el terreno académico español, la doctora en Periodismo Nuria Fernández (2014:33) señala que la temática con que se asocia a los candidatos a un cargo varía en función del género, de tal modo que los *mass media* adjudican a las lideresas los “temas compasivos” (*compassion issues*) o estereotipadamente femeninos (*feminine issues*), y a los varones, el resto (*masculine issues*). Entre esos “temas compasivos” Fernández sitúa todo aquello que entronca con “la pobreza”, “la salud”, “el cuidado”, “los hijos”, “la familia”, “el medio ambiente” y “los temas de mujeres” (aborto, acoso sexual e igualdad de derechos), mientras que los hombres se coligen más capaces ante problemáticas de economía, defensa, empleo, justicia y asuntos exteriores (Alexander y Andersen, 1993; Huddy y Terkildsen, 1993; Dolan, 2005; Jalalzai, 2006; Iyengar y McGrady, 2007).

Conforme a lo explicitado, los *issues* “masculinos” enmarcados en los altos niveles de política copan desde hace décadas las páginas de los periódicos y minutos de la parrilla televisiva, a la par que los de la categoría “*soft politics*” (Miguel y Feitosa, 2009; Franceschet et al., 2012; Richardson, 2013) se mantienen a la espera de una agenda más inclusiva. El surgimiento de ésta, como quiera que sea, parece hoy menos lejano, y es que tampoco se debe ignorar que en trabajos como el de Farida Jalalzai (2006) se aprecia cierto auge en el posicionamiento mediático de los *compassion issues* que tanto importan en la agenda feminista.

### 3.2 . Feminización de la actitud y discurso políticos

Un argumento común que subyace en gran parte del discurso popular es la afirmación de que las mujeres hablan con “una voz diferente”, ya sea sobre la base de teorías biológicas, de las psicológicas o de las sociológicas enfocadas a las diferencias de género (Norris, 1996:90). Algunos expertos temen que la asunción de diferencias asentadas en lo biológico se utilice como fundamento para negar oportunidades de gobierno, pero otros, por el contrario, piensan que la defensa estricta de que varones y féminas somos iguales limitaría el aprovechamiento de cualidades relacionales achacadas a estas últimas y que, además de ser fuente tradicional de orgullo femenino, contribuyen a una humanización del poder desde la que se buscaría el consenso ante la adversidad (la *“feminization of world politics”* sobre la que medita Fukuyama –1998:32–).

Sobre la feminización de la actitud y discurso políticos, a mayores, existen cavilaciones académico-feministas conciliadoras de las dos dimensiones entre las que se ubica esta investigación y en las que interesa reparar para hacer dos puntualizaciones de tipo teórico.

1. Los estilos de liderazgo son mudables. Con el paso de los años se transforman y adaptan a los cambios en contextos socioculturales y a los derivados de la evolución de la comunicación política (Barisione, 2016).
2. Los estilos de liderazgo no pertenecen a hombres ni a mujeres, sino que más bien resultan representativos de una idiosincrasia masculina o femenina (Quevedo-Redondo, 2016). Esto se traduce en que las formas de liderar orientadas a la mera consecución de objetivos prioritarios y exponentes de los estereotipos masculinos son habituales (no exclusivas) entre ellos, a la par que las formas de liderar orientadas a las personas y exponentes de los estereotipos femeninos son habituales (no exclusivas) entre ellas (Ruiloba, 2013:147).

Igualmente cabe señalar que feminizar actitudes y discursos políticos constituye un proceso complejo cuya puesta en práctica, aun no siendo ajena a la feminización de la agenda y a la de los *frames*, requiere la extrapolación de la ética del cuidado al ejercicio de poder, el auge del estilo retórico enraizado en el *ethos* femenino y la implementación del *soft power* como conjunto de recursos que conjugan la fuerza de la imagen, la palabra y las emociones –en especial, la empatía– (Quevedo, 2018:158).

Sobre la “ética del cuidado” (Gilligan, 1982) que enfrenta los rasgos de la “ética de la justicia” (Kohlberg, 1981) entendida como modelo masculino de razonamiento moral, cabe recordar que busca la conjugación del “yo” y el “los otros” en la

responsabilidad del cuidado, dentro de la necesidad de equilibrio entre el poder y el cuidado de sí, por una parte, y el cuidar de los demás por la otra. "Se trata de enfatizar la importancia imperativa del vínculo afectivo, de comprender que las relaciones humanas son todas relaciones de dependencia, siempre frágiles y discontinuas" (Fombuena, 2006:105). De esta manera, el ideal sería que la ética del cuidado pudiera "trocararse en una moral convencional de grupo, según la cual la esencia de la moralidad fuera el bienestar del grupo de referencia" (Benhabib, 1992:41).

En cuanto al auge del estilo retórico enraizado en el *ethos* femenino, obliga a reflexionar sobre el "*femine style*" como concepto (Campbell, 1989; Blankenship y Robson, 1995; Johnson, 2005; Daxenbichler y Gregory, 2013; Vitale, 2014, ya que múltiples estudiosos defienden que líderes y lideresas acostumbran a expresarse de manera distinta. Así, autores como Bei Yu (2014) mantienen que presidentas, ministras, diputadas y alcaldesas tienden a usar más palabras con connotaciones emocionales y más pronombres personales que sus homólogos. Mientras, Bligh et al. (2010) consideran que feminizar las formas de comunicar pasa por abordar temas de interés humano, haciendo referencia a experiencias de la vida privada y narrando acontecimientos en primera persona del plural.

Finalmente, la implementación del *soft power* (Nye, 1990) en la feminización de la política y su aplicación a la comunicación sugiere pensar en lo blando frente a lo duro –lo más abierto al diálogo– y en la noción "*complex interdependence*" (compleja interdependencia) que apunta a un mundo donde las cuestiones de fuerza y seguridad importan menos que el bienestar común, las relaciones políticas y los problemas sociales de alcance internacional (Keohane y Nye, 1998:83).

Los conceptos descritos permiten comprender que el fenómeno que aquí se aborda apoya su sentido en la combinación de factores culturales con valores morales –de una persona o conjunto– y principios ideológicos (Fukuyama, 2004:53) para atraer a la opinión pública sin utilizar el estilo bronco que durante décadas ha imperado en los parlamentos del mundo.

### 3.3 *Frames* y mujeres políticas

Feminizar marcos acuñados por los medios de comunicación no tiene por qué derivar en el surgimiento de nuevos *frames*, sino que igualmente puede impulsar el reencuadre de unos estereotipos y roles tan arraigados como la creencia de que las mujeres son seres cálidos, afectivos, solidarios y comprensivos (Cuadrado, 2007; García Beaudoux, 2014).

«Cuestiones tales como utilizar el nombre de pila, priorizar aspectos de la vida privada, entender la posición política en base a la dependencia masculina o sustantivar ésta en términos metafórico-reproductivos son algunas de las tendencias que predominan en la forma en que los medios proyectan y coadyuvan a construir una imagen de las representantes públicas», afirma Jerónimo Ríos (2017:65) en relación a la cobertura que prensa, radio y televisión ofrecen de las lideresas.

Cada marco interpretativo de lo político (*policy frame*) influye en nuestra capacidad de discernimiento, y al sumarle aquello que Pippa Norris da en llamar “*gender frames*” (1997:6) se entiende aún más probable que el elector expuesto a los medios corra el riesgo de validar convencionalismos de género. La consideración última queda al descubierto cuando revisamos trabajos sobre el tratamiento dispensado a representantes políticas en los años noventa (Kahn, y Goldenberg, 1991; Jamieson, 1995; Braden, 1996; Norris, 1997; Devitt, 1999; Van Acker, 1999), y es que durante esta amplia etapa hay un vasto grupo de académicos que detecta un predominio de los marcos evocadores de *feminine issues*, una abundancia de frases o párrafos conectores con categorías temáticas propias de la *soft politics*, y una profusión de contenidos enfocados a la vida privada y al aspecto físico de quienes ocupan, siendo mujeres, los espacios de poder. En lo que respecta al ámbito nacional, análisis como los de Teruel (2012), Fernández (2014), Gómez-Escalonilla et al. (2008) confirman parte de las antiguas deducciones, pero matizan que en la era vigente se están produciendo una serie de cambios notables que debemos valorar, cuya eclosión conduce a que la doctora en Comunicación Susan L. Fountaine (2002:170-184) hable de “*feminising game frame*”.

Pippa Norris (1997), Sarah Childs (2008) y la especialista de la Universidad Autónoma de Barcelona Nuria Fernández (2014) son algunas de las autoras que reflexionan sobre los procesos de enmarcado que los medios aplican a la cobertura de las mujeres políticas. Norris, en concreto, destaca la existencia de tres *frames* que en la tercera década del siglo XXI continúan plenamente vigentes:

- a) Encuadre de “*first woman*” o “primera mujer”, por el cual el liderazgo y los logros de ellas son presentados por los medios como un avance que beneficia también al resto de mujeres, y que convierten a la bautizada “pionera” (Anderson y Horn Sheeler, 2005:14) en una especie de representante simbólica del resto. Acorde a lo que manifiesta Nuria Fernández (2010:210), se trata de un marco que consigue dar a las féminas gran visibilidad sobre la arena pública, pero al mismo tiempo las desnaturaliza cuando anuncia como anómalo un hecho que no tendría por qué ca-

- lificarse de “extraordinario” (Braden, 1996; Heldman et al., 2005; Meeks, 2012).
- b) Encuadre de personaje “outsider”, notable en contenidos audiovisuales o escritos donde se subestiman las capacidades y experiencias de la mujer como si se tratara de una “recién llegada” a la actividad gubernativa (el “*newcomer frame*” del que nos advierte Sarah Childs en 2008). Las “*womens leaders as outsiders*” (Norris, 1997:162) son representadas a modo de sujetos externos, ajenos al espacio donde realizan su labor, y beneficiarias del puesto que ocupan gracias al auge de la personalización y a factores que facilitarían a “candidatos con poca experiencia” obtener “buenos resultados” (Carreras, 2013:96).
  - c) Encuadre de las lideresas como “*agents of change*” (agentes de cambio), que erige a las poderosas o aspirantes a desempeñar cargos de poder en responsables de operar transformaciones trascendentes en el seno de sus partidos y en la propia sociedad. Con este marco se refuerza la idea de una bifurcación que dividiría los estilos de liderazgo por razón de sexo, apoyando la idea de que feminizar en el plano cualitativo resulta factible a partir de una reforma desde lo cuantitativo (más representantes públicas).

En el artículo que ocupa estas páginas se persigue averiguar cuál de estos marcos está más presente en aquellas intervenciones de Yolanda Díaz que los medios han grabado en contextos de pregunta-respuesta.

#### 4. Metodología

El presente estudio tiene por objeto ofrecer un marco teórico específico sobre el concepto de “feminización política” en su aplicación a la comunicación, pero también acometer un análisis descriptivo del discurso en su dimensión semántica para comprobar si las particularidades del fenómeno descritas en los epígrafes anteriores se manifiestan en el estilo discursivo de la lideresa española que, según las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) correspondientes al primer trimestre de 2022, es la política mejor valorada en España: Yolanda Díaz.

En el contexto de esta investigación, el estilo discursivo de Díaz resulta de pleno interés en fondo y forma porque la ministra responde al “estereotipo académico de mujer política” definido por López-Hermida en 2009, sin dejar de lado la meta feminista de enfrentar las construcciones culturales negativas desde la táctica del reencuadre. Feminidad –como construcción sociocultural– y feminis-

mo (en concreto, la cuarta ola del movimiento que la vicepresidenta cita en buena parte de sus intervenciones) conviven por tanto en una doble dimensión que queda de manifiesto en frases propias del discurso político feminizado. Entre otras, la que la titular de la cartera de Trabajo y Economía Social hace durante la presentación del libro 'Poderío' (Centeno, 2022) en abril de 2022, y que en su caso constituye, más que un presagio o afirmación casual, toda una declaración de intenciones: "España necesita ya una mujer con poderío como presidenta. Somos un país cándido, abierto y tierno que requiere de una líder con esas cualidades".

El trabajo de campo en esta propuesta se asienta sobre el análisis de las entrevistas grabadas que Yolanda Díaz protagoniza en medios de comunicación desde enero de 2020 (cuando se confirma su nombramiento como ministra de Trabajo) hasta el 10 de mayo de 2022, y que se encuentran a disposición del público general en canales como Youtube o los propios de las cadenas de radio y televisión. Dentro de la muestra final es posible encontrar desde entrevistas en 'TVE', 'Antena 3', 'Público', 'El País', 'eldiario.es', 'EITB Radio Televisión Pública Vasca', 'Radio Galega' y 'Canal Sur' (algunas, con una duración superior a la hora y cuarto) hasta apariciones de la vicepresidenta en programas de infoentretenimiento como 'Salvados', donde en pocos minutos deja constancia de su indignación por la existencia de falsos autónomos explotados por empresas de reciente creación. Con una duración intermedia próxima a los treinta minutos resulta factible hallar, igualmente, entrevistas radiofónicas y en programas televisados como 'La Hora de la 1', al que la lideresa acude en varias ocasiones.

En el plano radiofónico destaca la conversación de Díaz con la periodista Àngels Barceló en el programa 'Hoy por Hoy' (septiembre de 2021), ya que cuenta con cerca de 51.000 visualizaciones en la plataforma Youtube y supera las reproducciones de los programas que el comunicador Aimar Bretos, dentro de la misma cadena SER, graba con la participación de la ministra de Trabajo en 'Hora 25'. Con menor popularidad desde la óptica de Youtube se sitúa la entrevista realizada por Julia Otero en el espacio "Julia en la Onda" de 'Onda Cero' (también en septiembre de 2021), pero ocupa un lugar importante dentro de la muestra por la solidaridad que la política muestra con la periodista, recién incorporada a su puesto de trabajo tras haber recibido tratamiento contra el cáncer.

En televisión, por último, se producen apariciones de la vicepresidenta segunda en programas como 'Espejo Público' de Antena 3 (en junio y octubre de 2020) o 'El Objetivo' en 'laSexta' (febrero de 2020 y mayo de 2022), que merece la pena subrayar a tenor de que en ellos se observan guiños a las profesionales que dirigen los espacios para estimular el efecto de la afinidad de género que estudian investigadores como Dolan (2008).

En total, el estudio que aquí se presenta toma como base una veintena de entrevistas, tras excluir de la tarea analítica aquellas intervenciones de la lideresa

que no superan los diez minutos y que, en consecuencia, se consideran menos relevantes para la investigación.

## 5. Resultados

De acuerdo con las características distintivas de la extrapolación de la feminización política al ámbito del discurso, se comprueba que Yolanda Díaz es un referente de lo que podría denominarse “discurso político feminizado”. Tal afirmación se asienta sobre el análisis de veinte entrevistas que ella concede a medios de comunicación españoles, donde se observa la presencia de rasgos idiosincrásicos del estilo retórico femenino, así como tácticas de reencuadre y alusiones frecuentes a los conocidos como “*women’s issues*” en cuestiones de agenda. Esto queda reflejado en las frases/respuestas que la lideresa pronuncia, pero también en las formas que emplea y que impregnan, incluso, la manera de saludar a los entrevistadores. A continuación, en un breve repaso de los elementos diferenciadores de lo que ya constituye un nuevo estilo de oratoria cada vez más presente en la política mundial, se apunta a algunas de las frases y datos más destacados del análisis.

- Sobre la feminización de las prioridades del Ejecutivo, observables en la modificación de la agenda política y en la revalorización de la “*soft politics*” que integran los temas que tradicionalmente más han incumbido a las mujeres, Yolanda Díaz convierte la conciliación de la vida familiar y laboral en un *issue* recurrente, “de máxima prioridad” y que ella sitúa en el centro del debate político al asegurar que “las madres hemos estado teletrabajando y cuidando a los hijos, y eso no es conciliar” (entrevista en ‘El Intermedio’ en junio de 2020). Para ser exactos, la inclusión de temas antaño considerados propios del mundo de lo privado queda registrado en un 60% de las intervenciones mediáticas examinadas, mientras que las palabras “conciliar” y/o “conciliación” aparecen directa o indirectamente en un 35% de las mismas.
- Sobre la feminización de las actitudes y discurso de la vicepresidenta segunda, las estrategias de comunicación impregnadas en los valores del *ethos* femíneo quedan patentes en el empleo reiterado del verbo “sumar” (la unión frente a la diferencia), en el uso femenino de la primera persona del plural (“nosotras” frente al “ellos” o “ustedes”), en los desdoblamientos como “trabajadores y trabajadoras” (presente en prácticamente todas las entrevistas) y en el tuteo a aquellos periodistas con los que quiere proyectar una imagen más cercana ante el público (55% de la muestra). “Lo

que más me seduce de la apuesta de todas las formaciones es un verbo: sumar. Sumar gente, diversidades, proyectos. Sumemos. Si sumamos claro que hay futuro. Y me parece que claro que es posible”, asegura Díaz a la periodista Ana Pastor (entrevista en ‘El Objetivo’ en mayo de 2022).

- Sobre la manifestación de un interés por el bienestar ciudadano que rebasa los parámetros de la ética de la justicia (ética del cuidado), se aprecia tanto a nivel grupal (la ciudadanía en su conjunto) como a nivel particular (hacia personas concretas como la periodista Julia Otero). Ejemplo de ellos es la frase “Julia, déjame que te envíe todo mi cariño, primero, porque estamos contentísimas de que te hayas incorporado. Creo que la sociedad española se siente cómplice de que estés con nosotras ahora mismo” (entrevista en ‘Onda Cero’ en septiembre de 2021). En especial, Díaz conjuga con frecuencia elementos propios del tercer nivel de la *ethics of care*, al buscar la inclusión del “yo” y del “los otros” en la responsabilidad de cuidar. Esa necesidad de equilibrio entre el poder y el cuidado de sí, por una parte, y el cuidar de los demás por la otra queda patente en la importancia que la lideresa concede a la familia como concepto (término presente en el 25% de la muestra). “Estoy desesperada. Como casi todos los españoles y españolas, tengo la duda de si podré ver a mi padre y a mis hermanos en breve”, asegura Díaz ante Susana Griso, durante un encuentro en Antena 3 donde la ministra muestra su añoranza por el lejano “hogar” (entrevista en ‘Espejo Público’ en octubre de 2020).
- Sobre el *soft power* y el reencuadre de las debilidades como fortalezas, los ejemplos son múltiples. Sin ir más lejos, destacan frases como “voy a tender puentes, ya que la política del ruido y los muros no conduce a nada” (entrevista en ‘eldiario.es’ en abril de 2021), o “hay una cultura muy masculina de llevar al límite las negociaciones. A mí esto no me gusta” (entrevista en ‘Hoy por hoy’ en septiembre de 2021). Sobre este escenario de rechazo de las masculinizadas técnicas de confrontación, se huye de la tensión permanente como rasgo de “vida interna” de los partidos y se muestra fragilidad sin miedo en afirmaciones como “me ha costado mucho venirme a Madrid. No me he acostumbrado. Estoy en transición” (entrevista en ‘eldiario.es’ en abril de 2021).
- Finalmente, sobre los *frames* impera apuntar que el más común es el encuadre de la lideresa como “*agent of change*” (agente de cambio), por su presentación como opción distinta a una forma de hacer y comunicar la política, rompiendo con los habituales patrones de comportamiento y oratoria derivados de décadas de ocupación de la arena pública por hombres. “Hay una alternativa a un país que es moderno, alegre, plural, diverso”, asegura la ministra (entrevista en ‘laSexta’ en mayo de 2022). Así, este



tipo de discurso disímil a lo implícitamente establecido en los gobiernos y parlamentos del mundo se abre paso en siete de cada diez apariciones mediáticas de Díaz.

Huelga decir que en la compleción del trabajo de campo no se entran a valorar cuestiones de apariencia, no obstante, es un hecho que la vicepresidenta no esquivo las expresiones de feminidad desde una perspectiva estética meramente cultural, hasta cierto punto normativa y tan propia del siglo XXI como de la segunda mitad del XX. La pulcritud de Yolanda Díaz al vestir, su esmerado uso del maquillaje y el empleo de zapatos de tacón alto sin complejos son una prueba más de la importancia de no evitar lo que tradicionalmente se han considerado diferencias hombre-mujer. Por el contrario, reencuadrar las desemejanzas puede servir para despojarlas de connotaciones negativas y convertirlas en un valioso capital en la representación mediática que nos ocupa.

## 6. Conclusión

De acuerdo a lo que se explicaba en el apartado teórico, la feminización no sólo resulta de la progresiva incorporación de la mujer al ejercicio gubernativo, sino que impregna el modo convencional de ejercer y comunicar lo político con los valores que históricamente les han sido atribuidos a ellas, pero que en modo alguno les son de aplicación exclusiva.

No es ningún secreto. Si durante lustros la percepción del líder varón enlazaba con la evocación de firmeza y competitividad, mientras la de su homólogo se asentaba en el valor de la interacción, la cercanía y las emociones, en pleno año 2022 son cada vez más los políticos (varones y féminas) que apuestan por escudarse en este segundo modelo y dedicar más atención a los problemas que afectan a la vida cotidiana del ciudadano medio; buscan puntos comunes frente a la confrontación ideológica; aprovechan el valor de lo cultural, y explotan las ventanas de oportunidad que abre el empleo de un tono cercano e inclusivo que se opone radicalmente a los discursos del odio.

La investigación que aquí concluye ha permitido comprobar que Yolanda Díaz es uno de los máximos exponentes de la aplicación de la feminización de la política a la comunicación y, más concretamente, de su extrapolación al discurso en un contexto de campaña permanente y posible allanamiento de terreno para un hipotético anuncio electoral. En un futuro próximo, como quiera que sea, puede interesar también analizar los tweets de la vicepresidenta segunda para comprobar si su particular estilo permea igualmente en redes sociales, e investigar cómo los líderes hombres ponen en práctica esta nueva forma de comunicación

política que la ministra mejor valorada y lideresa de 'Sumar' lleva, hoy por hoy, a radios, periódicos y televisiones de toda España.

## 7. Bibliografía

- Alexander, D., y Andersen, K. (1993). Gender as a factor in the attribution of leadership traits. *Political Research Quarterly*, 46(3), 527-545.
- Anderson, K.V., y Horn Sheeler, K.K. (2005). *Governing codes: gender, metaphor, and political identity*. Oxford: Lexington Books.
- Ashmore, R.D.; Del Boca, F.K., y Bilder, S.M. (1995). Construction and validation of the Gender Attitude Inventory, a structured inventory to assess multiple dimensions of gender attitudes. *Sex Roles*, 32(11-12), 753-785.
- Bakan, D. (1966). *The duality of Human existence: Isolation and communion in western man*. Boston: Beacon Press.
- Banducci, S.A., y Karp, J.A. (2000). Gender, Leadership and Choice in Multiparty Systems. *Political Research Quarterly*, 53(4), 818-848.
- Banwart, M.C., & McKinney, M.S. (2005). A gendered influence in campaign debates? Analysis of mixed-gender United States Senate and gubernatorial debates. *Communication Studies*, 56(4), 353-373.
- Banwart, M.C. (2010). Gender and candidate communication: Effects of stereotypes in the 2008 election. *American Behavioral Scientist*, 54(3), 265-283.
- Barisione, M. (2016). Leadership, Political. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 636-648). London: Wiley- Blackwell.
- Bass, B.M.; Avolio, B.J. y Atwater, L. (1996). The Transformational and Transactional Leadership of Men and Women. *Applied Psychology: An International Review*, 45(1), 5-34.
- Beard, M. (2017). *Mujeres y poder. Un manifiesto*. Barcelona: Crítica.
- Benhabib, S. (1992). Una revisión del debate sobre las mujeres y la teoría moral. *Isegoría*, 6(1), 37-63.
- Blankenship, J., y Robson, D.C. (1995). A "feminine style" in women's political discourse: An exploratory essay. *Communication Quarterly*, 43(3), 353-366.
- Bligh, M.; Merolla, J.; Schroedel, J.R., y Gonzalez, R. (2010). Finding Her Voice: Hillary Clinton Rhetoric in the 2008 Presidential Campaign. *Woman's Studies*, 39(8), 823-850.
- Blondel, J., y Thiébaud, J.L. (Eds.) (1991). *The Profession of Government Minister in Western Europe*. London: MacMillan.
- Braden, M. (1996). *Women politicians and the media*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Bratton, K.A. & Haynie, K.L. (1999). Agenda-setting and legislative success in state legislatures: The effects of gender and race. *Journal of Politics*, 61(3), 658-679.
- Bratton, K. (2005). Critical mass theory revisited: The behavior and success of token women in state legislatures. *Politics and Gender*, 1(1), 97-125.
- Burrell, B.C. (2004). *Women and Political Participation: A reference handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

- Campbell, K.K. (1989). *Man Cannot Speak for Her*. Nueva York: Praeger.
- Carreras, M. (2013). Presidentes outsiders y ministros neófitos: un análisis a través del ejemplo de Fujimori. *América Latina Hoy*, 64, 95-118.
- Carroll, S.J. (1994). *Women as Candidates in American Politics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Carroll, S.J. (Ed.) (2001). *The Impact of Women in Public Office*. Bloomington: Indiana University Press.
- Celis, K. (2008). Studying Women's Substantive Representation in Legislatures. *Representation*, 44(2), 111-123.
- Centeno, P. (2022). *Poderio. Liderazgo femenino: un cambio de postura (tan imprescindible como impostergable)*. Madrid: Atalaya.
- Chaney, E.M. (1979). *Supermadre: Women in Politics in Latin America*. Austin: University of Texas Press.
- Chapman, R. (1988). The great pretender: Variations on the new man theme. En R. Chapman & J. Rutherford (Eds.), *Male Order: Unwrapping Masculinity* (pp. 225-48). London: Lawrence & Wishart.
- Childs, S. (2008). *Women and British Party Politics*. London: Routledge.
- Childs, S.; Lovenduski, J., y Campbell, R. (Eds.) (2005). *Women at the Top 2005: Changing Numbers, Changing Politics?* London: Hansard Society.
- Crowley, J. E. (2004). When tokens matter. *Legislative Studies Quarterly*, 29, 108-136.
- Cuadrado, I. (2004). Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes. *Psicothema*, 16(2), 270-275.
- Cuadrado, I. (2007). Estereotipos de género. En J. F. Morales; E. Gaviria; M. Moya & I. Cuadrado (Eds.). *Psicología Social*. (pp. 243-266). Madrid: McGraw-Hill.
- Daxenbichler, M., y Gregory, R. (2013). Electing of the Commander in Chief: the Gender Regimen and Hillary Clinton's 2008 Campaign Rhetoric. En M. Lockhart y K. Mollick (Eds.), *Political women. Language and leadership* (pp. 193-200). Maryland: Lexington Books.
- Deaux, K., y Lewis, L. (1984). The structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.
- Deitch, C. (1988). Sex Differences in Support for Government Spending. En C.M. Mueller (Ed.), *The Politics of the Gender Gap* (pp. 192-216). Newbury Park: Sage.
- Delgado, S. (2004). Sobre el concepto y estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, 29, 7-29.
- Devitt, J. (1999). *Framing Gender on the Campaign Trail: Women's Executive Leadership and the Press*. Washington: Women's Leadership Fund.
- Devlin, C., y Elgie, R. (2008). The effect of increased women's representation in Parliament: The case of Rwanda. *Parliamentary Affairs*, 61(2), 237-254.
- Dolan, K. (2005). Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites. *Political Research Quarterly*, 58(1), 31-44.
- Dolan, K. (2008). Is There a "Gender Affinity Effect" in American Politics? Information, Affect, and Candidate Sex in U.S. House Election. *Political Research Quarterly*, 61(1), 79-89.

- Dulong, D., y Matonti, F. (2005). L'indépassable «féminité». La mise en récit des femmes en campagne. En J. Lagroye, P. Lehinque & F. Sawicki (Eds.), *Mobilisations électorales. Le cas des élections municipales de 2001* (pp. 281-303). Paris: Publications du Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie.
- Eagly, A., y Johannesen-Schmidt, M.C. (2001). The leadership styles of women and men. *Journal of Social Issues*, 57(4), 781-797.
- Escobar-Lemmon, M., y Taylor-Robinson, M.M. (2005). Women Ministers in Latin American Government: When, Where, and Why? *American Journal of Political Science*, 49(4), 829-844.
- Erie, S.P., y Rein, M. (1988). Women and the Welfare State.' The Politics of the Gender Gap. En C. Mueller (Ed.), *The Politics of the Gender Gap: The Social Construction of Political Influence* (pp. 258-282). Newbury Park: Sage.
- Fernández, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer? *Observatorio Journal*, 3(4), 209-228.
- Fernández, N. (2014). *Medios, género y política. Representación en prensa escrita de las ministras españolas (1982-2011)*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Fombuena, J. (2006). La influencia de la dimensión de género en el Trabajo Social. *Cuadernos de Trabajo Social*, 19, 133-154.
- Fountain, S.L. (2002). *Women, Politics and the Media: The 1999 New Zealand General Election*. (Tesis doctoral). Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Franceschet, S., y Piscopo, J. (2008). Gender Quotas and Women's Substantive Representation: Lessons from Argentina. *Politics and Gender*, 4(3), 393-425.
- Franceschet, S.; Krook, M.L., y Piscopo, J.M. (Eds.) (2012). *The Impact of Gender Quotas*. New York: Oxford University Press.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Freedman, J. (2002). Women in the European Parliament. *Parliamentary Affairs*, 55(1), 179-188.
- Fridkin, K.L., y Kenney, P.J. (2014). *The Changing Face of Representation: The Gender of U.S. Senators and Constituent Communications*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Fukuyama, F. (1998). Women and the Evolution of World Politics. *Foreign Affairs*, 77(5), 24-40.
- Fukuyama, F. (2004). *State-Building: Governance and World Order in the 21st Century*. New York: Cornell University Press.
- García, M.J R., y Yáñez, C.J.N. (2012). La feminización de la dinámica política municipal. El caso de los municipios españoles. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 181-201.
- García-Beaudoux, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia política*, 9(18), 47-66.
- García-Retamero, R., y López-Zafra, E. (2006). Congruencia del rol de género y liderazgo: el papel de las atribuciones causales sobre el éxito y el fracaso. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38(2), 245-257.
- Gilens, M. (1988). Gender and Support for Reagan: A Comprehensive Model of Presidential Approval. *American Political Science Review*, 32, 19-49.

- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gómez-Escalonilla, G.; García, A.; Santín, M.; Rodríguez, R. & Torregrosa, J.F. (2008). La Imagen de la Mujer Política en los Medios de Comunicación. *Feminismo/s*, 11, 59-71.
- Hanisch, C. (2000 [1969]). The Personal Is Political. En B. Crow (Ed.), *Radical Feminism: A Documentary Reader* (pp. 113-116). New York: New York University Press.
- Heldman, C.; Carroll, S.J., y Olson, S. (2005). She Brought Only a Skirt: Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination. *Political Communication*, 22(3), 315-335.
- Heller, L. (2002). Nuevos estilos de liderazgo femenino en organizaciones. En G. Zabudovsky (Ed.), *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela* (pp. 45-91). México: UNAM.
- Holmes, J. (2006). *Gendered Talk at Work*. Oxford: Blackwell.
- Huddy, L., y Terkildsen, N. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37(1), 119-147.
- Iyengar, S.; Valentino, N.A.; Ansolabehere, S., y Simon, A.F. (1997). Running as a woman: Gender stereotyping in women's campaigns. En P. Norris (Ed.) *Women, media, and politics* (pp. 77-98). London: Oxford University Press.
- Iyengar, S. & McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: Norton.
- Jalalzai, F. (2006). Women candidates and the media: 1992-2000 elections. *Politics & Policy*, 34(3), 606 - 633.
- Jamieson, K.H. (1995). *Beyond the double bind: Women and leadership*. New York: Oxford University Press.
- Johnson, D.I. (2005). Feminine style in presidential debate discourse, 1960-2000. *Communication Quarterly*, 53(1), 3-20.
- Kahn, K.F., y Goldenberg, E.N. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in the U.S. Senate campaign coverage. *Public Opinion Quarterly*, 55, 180-199.
- Kahn, K., y Gordon, A. (1997). How women campaign for the U.S. Senate: Substance and strategy. In Norris, P. (Ed.) *Women, media, and politics* (pp. 59-76). Oxford: Oxford University Press.
- Kathlene, L. (1994). Power and influence in state legislative policymaking: The interaction of gender and position in committee hearing debates. *American Political Science Review*, 88, 560-576.
- Keohane, R., y Nye, J. (1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81-94.
- Kingdon, J.W. (1995). *Agendas, alternatives and public policies*. New York: Harper Collins.
- Koch, J. (2000). Do Citizens Apply Gender Stereotypes to Infer Candidates' Ideological Orientations? *Journal of Politics*, 62(2), 414-429.
- Kohlberg, L. (1981). *The philosophy of moral development: Moral stages and the idea of justice*. San Francisco: Harper & Row.
- Lévêque, S. (2005). La féminité "dépensée?" Usages et non-usages du genre dans les professions de foi des candidat(e)s parisien(ne)s aux élections législatives de 2002. *Revue française de science politique*, 55(3), 501-520.

- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- López-Hermida, A.P. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24, 7-18.
- López, S.; Peterson, E., y Platero, R. (2014). Políticas públicas. En M. Lois & A. Alonso (Eds.), *Ciencia política con perspectiva de género* (pp. 161-187). Madrid: Akal.
- Lovenduski, J. (2005). *Feminizing Politics*. Cambridge: Polity.
- Mata, T.; Luque, F.J., y Ortega, M. (2010). *La percepción de los ministros del Gobierno de España (1984 – 2009)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Martin, C.L. (1993). New Directions for Investigating Children's Gender Knowledge. *Developmental Review*, 13(2), 184-204.
- Mazzoleni, G., y Sfardini, A. (2009). *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- Meeks, L. (2012). Is She "Man Enough"? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage. *Journal of Communication*, 62, 175-193.
- Miguel, L.F., y Feitosa, F. (2009). O Gênero do Discurso Parlamentar: Mulheres e Homens na Tribuna da Câmara dos Deputados. *DADOS-Revista de Ciências Sociais*, 52(1), 201-221.
- Norris, P. (1996). Women Politicians: Transforming Westminster? *Parliamentary Affairs*, 49(1), 89-102.
- Norris, P. (1997). *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Nye, J.S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Ochoa, E. (2021). Feminización de la política. *Pluralidad y consenso*, 11(47), 32-35.
- Osborne, R. (2005). Desigualdad y relaciones de género en las organizaciones: diferencias numéricas, acción positiva y paridad. *Política y Sociedad*, 42(2) 163-180.
- Page, B.I., y Shapiro, R.Y. (1992). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans. Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Panke, L. (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. México: Piso 15.
- Pautassi, L.C. (2007). El cuidado como cuestión social desde un enfoque de derechos. *Serie Mujer y Desarrollo*, 87, 1-50. Recuperado de <http://www.unciencia.unc.edu.ar/2017/junio/pautassi-derecho-al-cuidado.pdf>
- Phillips, A. (1995). *The Politics of Presence*. Oxford: Clarendon Press.
- Piven, F.F. (1985). Women and the State: Ideology, Power and the Welfare State. En Alice S. Rossi (Ed.), *Gender and the Life Course* (pp. 265-287). New York: Aldine.
- Plutzer, E., y Zipp, J.F. (1996). Identity politics, partisanship and voting for women candidates. *Public Opinion Quarterly*, 60(1), 30-57.
- Quevedo Redondo, R. y Suárez Romero, M. (2017). Del retrato de la Dama de Hierro a la fotografía de Mutti Angela: la representación icónica de la canciller alemana Angela Merkel. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 535-551.
- Quevedo-Redondo, R.; Berrocal-Gonzalo, S., y Gómez-García, S. (2021). Microsegmentación electoral para dummies. Política para revistas femeninas en España. *Observatorio (OBS)*, 15(1), 48-70.
- Quevedo-Redondo, R. (2016). Revistas femeninas de alta gama. Un escenario intrincado para la feminización de la comunicación política. En Martín-Jiménez, V. & Etura-Her-

- nández, D. (Eds.), *La comunicación en clave de igualdad de género*, pp. 91-104. Madrid: Fragua.
- Quevedo-Redondo, R. (2018). La feminización de la política y su aplicación a la comunicación Soft interviews y estrategias de captación del voto en revistas femeninas de alta gama. (*Tesis doctoral*). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Ramírez Brouchoud, M.F. (2007). El diseño de la agenda política y la construcción de alternativas de solución en la política de inmigración española. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 7(13): 249-264.
- Ramos, M.A. (2005). *Mujeres y liderazgo: una nueva forma de dirigir*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Reingold, B. (2000). *Representing Women: Sex, Gender and Legislative Behavior in Arizona and California*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Richardson, S. (2013). *The Political Worlds of Women: Gender and Politics in Nineteenth Century Britain*. London: Routledge.
- Ríos, J. (2017). Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff. *RIPS*, 16(1), 65-86.
- Rodríguez, V.E. (2003). *Women in Contemporary Mexican Politics*. Austin: University of Texas Press.
- Rosener, J.B. (1990). Ways women lead. *Harvard Business Review*, 68(6), 119-125.
- Rosenthal, C.S. (2000). Gender styles in state legislative committees: Raising their voices in resolving conflicts. *Women and Politics*, 21(2), 21-45.
- Ruiloba, J.M. (2013). Liderazgo político y género en el siglo XXI. *Entramado*, 9(1), 142-155.
- Sanbonmatsu, K. (2002). *Democrats, Republicans, and the Politics of Women's Place*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Seltzer, R.A.; Newman, J., y Leighton, M.V. (1997). *Sex as a political variable: Women as candidates and voters in U.S. elections*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Sénac, R. (2015). *L'égalité Sous Conditions: Genre, Parité, Diversité*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Sendón de León, V. (2002). *Marcar las diferencias. Discursos feministas ante un nuevo siglo*. Barcelona: Icaria.
- Shapiro, R.Y., y Mahajan, H. (1986). Gender Differences in Policy Preferences: A Summary of Trends from the 1960's to the 1980's. *Public Opinion Quarterly*, 50, 42-61.
- Smith, T. (1984). The Polls: Gender and Attitudes towards violence. *Public Opinion Quarterly*, 48, 384-396.
- Swers, M.L. (2002). *The Difference Women Make: The Policy Impact of Women in Congress*. Chicago: University of Chicago Press.
- Teruel, L. (2012). Género y política: análisis del discurso mediático de Hispanoamérica y España. *Razón y palabra*, 81, 1-26. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/14\\_Teruel\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/14_Teruel_V81.pdf)
- Thomas, S. (1991). The Impact of Women on State Legislative Policies. *Journal of Politics*, 53(3), 958-976.
- Valenzuela, M. (2015). La pertinencia de género como capital de legitimación discursiva: el caso de las presidentas Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Fernández (Argentina). *Revista de la Academia*, 19, 165-186.

- Vallés, J.M. (2010). Política democrática y comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150, 11-50.
- Van Acker, E. (1999). *Different voices: Gender and politics in Australia*. South Yarra: MacMillan Education.
- Vitale, M.A. (2014). Ethos femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff. *Anclajes*, 18(1), 61-82.
- Watzlawick, P., y Ceberio, M.R. (2008). *Ficciones de la realidad. Realidad de la ficción*. Barcelona Editorial Paidós.
- Wirls, D. (1986). Reinterpreting the gender gap. *Public Opinion Quarterly*, 50(3), 316-330.
- Yu, B. (2014). Language and Gender in Congressional Speech. *Literary and Linguistic Computing*, 29(1), 118-132.