

# UNA APROXIMACIÓN A LA REPRESENTACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA MUJER POLÍTICA

Antonio García, Gloria Gómez-Escalonilla, Raquel Rodríguez, Marina Santín y Juan Francisco Torregrosa

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Univ. Rey Juan Carlos  
Seminario de Identidad y Género del GICOMSOC, Departamento de  
Comunicación I. España.

## 1. Introducción

Este trabajo<sup>1</sup> presenta un estudio de la mujer en posiciones de responsabilidad, y más concretamente en el ámbito político, buscando la relación existente entre la realidad de la sociedad española, lo que los medios de comunicación representan de ella y lo que los ciudadanos perciben.

El binomio mujer y política, al igual que el papel de la mujer en los puestos de toma de decisión o de poder, se ha convertido en un tema central por parte de muchos gobiernos, favoreciendo medidas como la implantación de normativas que apoyen la igualdad de acceso de mujeres y hombres a todos los puestos de trabajo. Los diferentes estereotipos que pudieran aflorar, aún sólidos en la sociedad actual, son algunos de los aspectos que en las diferentes fases de la investigación mostraremos.

La metodología de investigación seguida se basa, con vistas a ofrecer el reflejo de las mujeres políticas en la sociedad, en dos herramientas metodológicas como son: la organización de dos grupos de discusión, y el análisis de contenido en medios de comunicación nacional (prensa y televisión). A esto hay que añadir un tercer paso que es el referido a la realización de un cuestionario a ciudadanos del ámbito de la Comunidad de Madrid. En este trabajo presentaremos los principales argumentos recogidos en los dos grupos de discusión en combinación con algunos de los aspectos que se detectan gracias al análisis de contenido.

---

<sup>1</sup> Pertenece al proyecto *La representación de la mujer en los medios de comunicación: comparación entre los contenidos y las percepciones de la mujer*, financiado por la Comunidad de Madrid [Consejería de Empleo y Mujer (Dirección General de la Mujer)] y cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

## 2. Mujer, puestos de responsabilidad y 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 acceder, 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 1985, 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.

En efecto, y según las cifras del Informe (2005) de la asociación *Themis* dedicado a *Las mujeres y la toma de decisión*, las mujeres ocupan el 25% de los puestos del Senado y el 36% de los del Congreso. Por su parte, en los parlamentos autonómicos, cuentan con una mayor representación de mujeres (38%), aunque es un dato que fluctúa ya que sólo cuatro superan el 35% de mujeres como son Castilla La Mancha, Castilla y León, Islas Baleares y Principado de Asturias. Al mismo tiempo, 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% de representación femenina.

En lo que respecta a los partidos mayoritarios y al número de mujeres que hay implicadas en los puestos de decisión, los grupos políticos que mayor representación

tienen son el PSOE (48%) y el PP (32%). Pese a lo que estas cifras puedan indicar, especialmente el partido en el gobierno que promueve la paridad, y a excepción de los ministerios (en donde sí hay igualdad), el lugar que ocupan las mujeres en puestos de primer orden aún sigue siendo muy bajo. Este es el caso de las Secretarías de Estado (21%), el Consejo Económico y Social (15%) y el Consejo de Estado (3%) entre otros.

Esta realidad no escapa a los medios de comunicación. Por ejemplo, Lemish & Drob (2002) demuestran que las mujeres parlamentarias son tratadas de diferente modo en relación a los hombres políticos, lo que se hace trivializando su figura mediante aspectos como su vida privada o su imagen. En este sentido, y en el contexto de unas elecciones, Palmer y Simon (2005) resaltan la menor atención que se produce por parte de los medios. También se advierte de que los votantes perciben de modo diferenciado a los candidatos de uno u otro sexo, de lo que se deriva la aplicación de distintas estrategias a la luz de los estereotipos presentes en la cobertura de los medios y en la percepción de los votantes.

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

### **3. Metodología de trabajo**

La primera fase consiste en la realización de dos grupos de discusión llevados a cabo en el mes de marzo de 2006, dentro del entorno universitario de la Comunidad de Madrid (Universidad Rey Juan Carlos). Uno de los grupos, al que llamaremos *Grupo de Mujeres* (GM), estaba integrado por siete mujeres universitarias con edades comprendidas entre los 19 y 27 años. El segundo grupo, al que llamaremos *Grupo Hombres-Mujeres* (GH-M), estaba compuesto por hombres y mujeres universitarias, tres mujeres (una de ellas no española) y cuatro hombres, todos ellos con edades

comprendidas entre los 18 y los 25 años. Finalmente, a los participantes en los citados grupos se les comunicó que, a priori, la reunión se centraría en temas y acontecimientos de actualidad.

El principal motivo por el que se diseñaron dos grupos con esta composición residía en la intención de detectar las diferencias en los temas, las opiniones y en la forma de expresarlas en situaciones diferentes. De este modo, el GH-M nos permite, a modo de grupo de control, observar si

se confirmaban los problemas y los estereotipos presentados por las mujeres solas o si aparecían otros, además de conocer la postura de las mujeres sobre todo cuando están en presencia de los hombres. Reformulando el enunciado, la cuestión es saber si las mujeres adoptan el discurso dominante en el que se da primacía a lo masculino.

En efecto, su comportamiento no fue idéntico. Así, en el GM, nada más comenzar surgen aspectos relacionados con la igualdad, la paridad, la familia y la maternidad. Y todo alrededor de las dificultades que perciben para que cualquier mujer se involucre en la sociedad (con más o menos responsabilidad) y, especialmente, en el mundo de la política. Por su parte, y antes de plantear la cuestión de la mujer política, en el GH-M se tratan otros tópicos más cercanos a la actualidad. Y todo esto sin que las mujeres que lo integran propongan cuestiones como la conciliación de vida familiar, el acceso a puestos de responsabilidad, o la igualdad de retribución. A primera vista, la integración en el discurso dominante, el masculino, parece que se trasluce claramente. En este grupo, que es más heterogéneo, se detecta una variable diferente: el posicionamiento político. De igual forma, el tiempo dedicado a hablar de temas de actualidad y medios de comunicación es mucho mayor.

En lo que se refiere al segundo método de trabajo, hay que señalar que se ha realizado un análisis sobre una muestra de contenidos informativos (en los que se incluyen fotografías de prensa) representada por la sección de internacional, nacional y local de la prensa diaria así como sobre los informativos de televisión en la edición de máxima audiencia (tarde/noche). Los medios seleccionados han sido El País, ABC, El Mundo, TVE1, Antena 3 Tele 5 y Telemadrid. El tiempo analizado ha sido de 30 días (del 20 de abril al 20 de mayo), y se ha tomado como unidad de análisis al político protagonista (hombre o mujer), registrando 3.212 unidades de información. En el trabajo de campo se han vaciado los datos que hemos considerado de interés: variables

de localización y de valoración, el nombre del político, su género, cargo, ámbito geográfico, partido político, tema de la noticia y variables relacionadas con la aparición del líder (acciones, atributos, vestuario, apariencia, escenario, compañía). De igual forma, 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.

## **4. Resultados de los grupos de discusión**

### **4.1. Maternidad, vida familiar y profesional/política**

Como se ha indicado anteriormente, en el GM, son claves, ya desde el inicio de la sesión, los argumentos relativos a los problemas que se encuentran las mujeres en puestos de responsabilidad, como es el caso de las políticas que, en muchos casos, tienen que elegir entre familia y trabajo, entre tener hijos o dedicarse por entero a su profesión. Todas las participantes, sin ser aún madres, lo consideran un aspecto central y lo presentan como una *lucha* contra su entorno o contra la sociedad en la que viven, normalmente con un puesto de trabajo que tiene que ser defendido. En este punto, destaca el tratamiento de los hijos como una cuestión casi única y exclusivamente de la mujer, en lo que se refiere por ejemplo al impacto que tienen en la vida laboral el embarazo y la maternidad.

En este sentido, las estudiantes consideran que la igualdad es una meta que todavía no se ha conseguido. De igual forma, y con la maternidad como un tema central, entienden que sin conciliación con la vida laboral no hay igualdad, lo que también afecta a los puestos de poder. Ellas ven la familia como un problema de tiempo, que puede ser coincidente con su máximo desarrollo formativo y profesional. Lo ven como un antes y un después en sus vidas, marcada por una pauta biológica, tras la cual se ha de elegir entre ser profesional o persona. En este sentido, se destaca que el trabajo reduce la dedicación a la familia y a otros tipos de relaciones. Incidiendo más en esta perspectiva, una de las integrantes del GM señala que, aunque ya hay más mujeres que

hombres estudiando en la universidad, es la propia mujer la que se pone barreras, por ejemplo, al dejar de lado la continuidad en su formación. En realidad, la desigualdad de género en el mundo laboral es un problema social.

Al hilo de esta idea, también se alude a la incidencia de lo empresarial. Con cierta acritud se resalta que es el mundo empresarial y profesional quien está marcando no sólo la vida profesional sino su propia vida familiar, en términos de horarios, disponibilidad, cuidados de los hijos, etc. Y este panorama parece que se plantea tanto en la esfera internacional como en la nacional. También mencionan el peso de la educación y la interiorización de ésta en las opiniones y actitudes sociales:

*“el otro día vi a un hombre con un carrito (de niño) por la mañana y, sabiendo lo de la política de las horas que pueden coger los hombres, la baja que pueden coger, lo primero que se me pasó por la cabeza fue: “él está en paro y ella es la que tiene que trabajar”. Me asusté de mi misma. En el fondo, me está pesando la educación que yo he tenido... En ningún momento pensé que lo podía haber decidido él... sino que se había quedado sin trabajo y se queda con el niño.”*

En definitiva, en el GM, aunque afloran en muchas ocasiones estereotipos biológicos, familiares, económicos y educativos, se apoyan entre sí, puesto que se ven a sí mismas como víctimas de un problema frente a la situación de los hombres.

Por su parte, una de los aspectos que más llama la atención en las conversaciones en el seno del GH-M es el menor tiempo dedicado a la maternidad en la mujer y lo que ésta puede llegar a suponer para su desarrollo, no sólo personal sino también profesional. Además, se trata de una cuestión que fue iniciada por uno de los participantes masculinos. En esta ocasión, mientras algunas mujeres se mantienen al margen, otras entienden que una opción sería convertirse en *madre a los 50*, con vistas a facilitarle el acceso a al trabajo en general y a puestos directivos y políticos en particular.

De igual forma, se puede advertir que algunas mujeres del GH-M critican opiniones cercanas a lo que se podría denominar hegemonía masculina, especialmente cuando se producen comentarios sobre alguna líder, en términos peyorativos, con claras

alusiones a su físico, edad, forma de vida, etc. Ante las cuestiones domésticas y labores que, tradicionalmente, están en manos de la mujer, ellas mismas apuestan por un cambio que debe nacer de la propia mujer, lo que coincide con la valoración realizada en el marco del GM, donde se insiste en que los hombres y las mujeres deberían repartirse las tareas de casas al cincuenta por ciento. En efecto, se hace referencia al apoyo y fomento del cambio del rol de la mujer cuando se tiene que hacer compatible con el trabajo y, más aún, cuando éste se desempeña en puestos de responsabilidad y de poder.

En cualquier caso, se detectan ciertas divergencias. Algunos participantes defienden que, en España, la familia es un valor, y que cualquier político que quiera representar adecuadamente a la ciudadanía tiene que vivir la realidad de la mayoría. Esto se entronca con la idea de que una mujer, incluso política, debe ser madre, lo que hará de ella un ser más completo. Otros, en este caso una joven universitaria, entienden que una mujer política no se puede dedicar claramente a la familia. Finalmente, un chico participa de esta idea en el sentido de que una mujer política soltera puede ser vista como una persona entregada a su vida profesional mientras que un hombre político soltero posiblemente será visto como alguien que ha descuidado su vida personal.

#### **4.2. Acceso al poder por parte de la mujer**

En el GH-M, las mujeres ponen todo su empeño en destacar la necesidad de igualdad respecto de los hombres. Frente a esto, prevalece en los hombres, aunque de modo desigual, la idea de que con el tiempo la mujer accederá a puestos de responsabilidad, entre ellos los políticos. De hecho, algunos de ellos entienden que es imposible que España tenga una mujer presidenta, en gran medida porque parte de la sociedad no lo vería adecuado. Frente a esto hay quien piensa que es mala la imposición de formas de paridad, habida cuenta de que hay más mujeres preparadas que hombres.

Parece que el tema igualdad y paridad, con una ley que regule el acceso de la mujer a puestos de responsabilidad no convence a los hombres. La idea es que la igualdad es un proceso que desarrolla con el tiempo y que no hay que forzarlo,

habida cuenta de que: *“las mujeres están llegando a presidentes de las Comunidades Autónomas, hay muchísimas alcaldesas, es decir, ... se está ganando el terreno de forma natural”*. Frente a esto, en general, las universitarias se decantan por leyes de este tipo. De nuevo, tal y como se presentó antes en el GM, las mujeres del GH-M se dan cuenta de la existencia de una vinculación fundamental con la educación, con la mentalidad en la que han crecido. Todo ello apunta hacia la necesidad de cambiar las ideas que se transmiten.

Ellas constantemente se sienten aludidas, ya que la realidad que observan y perciben, por ejemplo a través de los datos estadísticos, no les lleva a pensar que se les trate igual que a los hombres. Los hombres, sin embargo, muestran otra percepción sobre este particular, aunque las cifras de mujeres en puestos de relevancia o políticos están a una distancia enorme de las de los hombres. Ellas, tanto en el GH-M como en el GM, reflexionan en torno a un argumento que se resumiría de la siguiente forma: *“Hoy en día, una mujer, para llegar tiene que demostrar muchísimo más que un hombre. Para sobresalir, para sacar la cabeza, tienes que ser mucho mejor que todos los que tienes a tu alrededor”*. Por su parte, en el GH-M, algunos de los hombres se ratifican en que es una cuestión de tiempo el hecho de que la mujer se equipare al hombre.

Ellas saben que ahora hay más mujeres políticas, pero que todavía no han alcanzado la misma proporción que la que existe en escalafones más bajos. Por su parte, ellos destacan que ahora hay más políticas en puestos visibles de las que había hace años. No obstante, siempre hay posicionamientos que se escapan de los argumentos habitualmente empleados. Así, hay quien apunta a que la situación actual puede responder no tanto al entramado cultural como a algún componente genético.

### **4.3. Estereotipos y características**

Probablemente, cualquier alusión al aspecto físico de la mujer sea, entre los estereotipos presentados, el más recurrente. Las participantes femeninas entienden que el físico es uno de los rasgos más patentes en su propia visibilidad social, y si es política, aún más. De tal modo que, ante la pregunta de si consideran que hay diferencias entre políticos y políticas, respondieron afirmativamente. Parece que hay un



consenso social en cuanto a que la apariencia de la mujer tiene más peso que la del hombre. De hecho, las cuestiones de contenido político o de programa no tienen la misma trascendencia en un caso que en otro; los tacones, el peinado, el color de pelo, el bronceado, los pendientes, o el escote y un sin fin de elementos relacionados con el aspecto están presentes en las características reseñables para la mujer política.

Esto puede estar detrás de la polémica que se desató a propósito de unas imágenes en las que aparecen un grupo de políticas españolas con trajes étnicos en visita oficial a África, encabezadas por la vicepresidenta del gobierno español. En este caso, la polémica se produce cuando se habla de disfraces por parte de la oposición. Para algunos miembros del GH-M esto se puede vincular más a la calidad del debate parlamentario en España que a cuestiones de género. Esta visión de las cosas en el grupo inicia el debate. Dos posturas se enfrentan: las mujeres acusan de machistas a quienes critican este clase de actuaciones, frente a la posición de algunos de los hombres integrantes del grupo que describen la política como un mundo duro y violento caracterizado, entre otras cosas, por los insultos. En este sentido, no se estaría ante una posición contraria a la mujer, sino que esta circunstancia sería una más de las muchas que se suscitan en la esfera política.

En cualquier caso, en ambos grupos, se reconoce el impacto de la imagen que se quiere dar de un político o política en los medios de comunicación. En concreto, en el GM, hay un alto grado de acuerdo en la idea de que la sociedad está cambiando, ya que la imagen se ha convertido en los últimos años en un elemento básico, si bien algunos entienden que esto es *una cuestión de marketing*.

Como últimas ideas podemos destacar:

- a) El liderazgo se asocia en general más al hombre. Lo que también ocurre con la idea de agresividad (GM-H). Por su parte, ellas afirman que, aparentemente, los políticos son más fríos y tajantes, mientras que las mujeres son más dialogantes, sonrientes y cálidas.
- b) En el marco de una crítica generalizada a los políticos, se les exige a mujeres y hombres que sean carismáticos, inteligentes, responsables, que representen al pueblo y que no orienten sus esfuerzos a lo personal o partidista. También se habla de valores universales, aunque eso depende de la tendencia partidista (GM-H).

c) En ambos grupos, se apunta a que el nivel de exigencia es mayor en el caso de la mujer, ya sea en el plano físico, psicológico, intelectual, o en el del rendimiento en el trabajo. Destaca también que son las propias mujeres las que más se exigen en lo relativo a la apariencia. Esto cobra sentido cuando uno de los criterios para medir el éxito, junto a la capacidad de liderazgo, es la de ser, o parecer, joven. En este punto, también aparece una crítica con respecto a las mujeres que perpetúan esta forma de discriminación.

d) Finalmente, destaca también que, en ambos grupos, se vincula en mayor medida a la mujer política con aquellos puestos que están relacionados con asuntos sociales, culturales y educativos. La valoración de las mujeres políticas también está directamente relacionada con la perspectiva política desde la que se parte.

## **5. Una aproximación a algunos resultados del Análisis de Contenido**

En este apartado, vamos a presentar algunos de los principales aspectos que se derivan del análisis de contenido que se ha llevado a cabo, con vistas a su comparación con los resultados obtenidos de los grupos de discusión.

### **5.1 Mujeres y hombres en política**

De la relación de menciones según el género del político, cabe destacar la abrumadora mayoría del masculino. El 83,5% de las citas corresponde a políticos varones mientras que el 16,5% corresponde a líderes femeninas. Estos datos están conectados con la situación política. Por ejemplo, en el caso de los informativos de Telemadrid, la presencia masculina es del 77,7% y la de la mujer es del 22,3% lo que se vincula al hecho de que sea una mujer la que ocupe la presidencia de la Comunidad de Madrid.

A este cómputo del grado de presencia de hombres y mujeres en los medios, se añade también el análisis de la jerarquía de la información en la que se sitúan. Teniendo en cuenta la clasificación que se ha propuesto en el estudio sobre la importancia de la

noticia (máxima, media y mínima), la presencia de los políticos varones es mayor cuando hablamos de noticias con más relevancia.

No obstante, si realizamos un análisis más exhaustivo, teniendo en cuenta la frecuencia relativa, se puede decir que es más probable que a la mujer, cuando aparece en los medios, se le otorgue una jerarquía normal más que una jerarquía prioritaria, mientras que en el caso de los hombres, aunque prima también la jerarquía media, es más probable que se le dé un trato preferencial. La diferencia de hombres y mujeres en la jerarquía más alta 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 relevancia informativa también se vincula significativamente con el cargo. En efecto, quien ocupa la máxima importancia suele ser el cargo político de mayor nivel existente, que por lo general se corresponde con un hombre.

Obviamente, como el protagonismo político en los medios lo tienen mayoritariamente los hombres, los cargos políticos de los que se informa se refieren mayoritariamente a cargos ocupados por hombres. Únicamente el cargo político de vicepresidente, con un 75%, y concejal, con un 59,2%, son cargos que ocupan principalmente mujeres. Sin duda, el hecho de que la actual vicepresidenta del gobierno español sea una mujer viene a explicar que, un cargo tradicionalmente masculino como el de vicepresidente, aparezca en los medios en el periodo de estudio como un cargo conectado a la mujer. Las informaciones protagonizadas por mujeres políticas suelen referirse a actuaciones de presidentas autonómicas (21,1%), de la vicepresidenta del gobierno central (16,4%) o de alguna ministra (12,8%).

En el caso de las informaciones protagonizadas por varones, los cargos que más destacan son presidente (31,1%), líderes de partidos que encabezan listas electorales (19,2%) y ministros (12,8%). En este caso, destacamos la relación existente en el gobierno central, donde con el mismo número de ministras que de ministros, la presencia de los hombres (84%) es muy superior a la presencia de las mujeres (15,6%). Esto también ocurre en el ámbito internacional, donde predominan los líderes masculinos (89,8%) frente a mujeres políticas (10,2%), en cualquier tendencia política.

## **5.2. Ámbitos de actuación según el género**

Es interesante destacar cómo, en cualquier análisis realizado, resulta abrumadora la presencia de los hombres frente a las mujeres, excepto en algunos temas de trabajo que han sido considerados noticiosos por parte de los medios analizados. Y es que está equilibrada la presencia de mujeres con respecto a hombres en cultura, en todos los aspectos relativos a las diferentes formas de discriminación, así como en asuntos relacionados con la educación, el medio ambiente y la sanidad. Especial mención merece los temas de género donde la presencia de la mujer supera claramente a la masculina. Por el contrario, en el resto de los temas estudiados tales como corrupción, defensa, economía, infraestructuras, interior, justicia, política exterior, problemas administrativos y políticos, terrorismo, trabajo o vivienda predominan mayoritariamente los hombres.

No es una casualidad esta distribución genérica. Es en la alta política donde hay una mayor presencia de los hombres y son las cuestiones sociales las que se convierten en un dominio donde la mujer política puede encontrar espacios apropiados. Esta distinción de temas responde a una cuestión claramente sexista, pues no hay diferencias significativas entre los dos partidos mayoritarios en los asuntos que protagonizan ni en el cargo que ocupan.

## **5.3. La apariencia de los políticos y las políticas**

El aspecto externo dice mucho de una persona. Los políticos lo saben y cada día se preocupan más de cuidar su imagen. La apariencia y el estilo de un líder político, hombre o mujer, puede ser determinante en la percepción que los ciudadanos tienen de él o ella. Aunque ciertamente la apariencia hace referencia a multitud de variables, en este estudio se han consignado dos modelos que funcionan en el imaginario social y que funcionan también en el ámbito político: una apariencia formal o informal.

Pues bien, como cabría esperar, los políticos, ya sean hombres o mujeres, optan en su mayoría por una apariencia formal y seria, al menos cuando aparecen reflejados en los medios de comunicación. En un 84,3% de los casos aparecen con una apariencia formal y, tan sólo, en un 15,7% de las ocasiones aparecen vestidos de manera informal.

Aunque ésta es la norma general que funciona sin disparidad alguna en razón del partido político, sí se observan diferencias, en ocasiones de gran calado, en función del género. En efecto, los medios ofrecen un tratamiento diferenciado entre hombres políticos y mujeres políticas en relación con su aspecto. 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 que ellos (11,8% las mujeres, 17,4 los hombres), optan por el estilo informal. La otra variable que influye es el cargo: suele ser estadísticamente significativa la proporción en que los ex cargos, los consejeros y también los líderes políticos aparecen de manera informal, así como la proporción en que los altos cargos, los presidentes autonómicos y los vicepresidentes aparecen de manera formal.

Además de la formalidad o informalidad en la apariencia de los políticos, también interesa analizar cómo se muestra al líder político en la imagen fotográfica en general y en relación con otros personajes o con el escenario y ambiente. En la mayor parte de las ocasiones la figura de la líder o del líder se ve realzada: en términos generales, en un 80% de los casos, los políticos o políticas destacan. Sin embargo, es más probable que si no destaca, el líder político sea de género femenino (23,6% de las mujeres que aparecen en fotografías no destacan, mientras que únicamente un 19,2% de los hombres aparece sin resaltar).

## **6. Conclusiones**

A continuación exponemos brevemente algunas de las ideas, a nuestro juicio, más destacables de entre las observadas en la comparación entre los grupos de discusión y las extraídas del análisis de contenido.

A tenor de lo que se desprende de este estudio, se puede afirmar que los medios representan en menor medida a la mujer política. De cada seis líderes que aparecen en los medios de comunicación, cinco son varones y sólo una es mujer. Ahora bien, esta afirmación se tiene que matizar contrastándola con los datos de la realidad, pues el papel de la mujer en política también es minoritario. Prácticamente la cuota de representación de las mujeres políticas en los medios se corresponde con la cuota de participación de la mujer en política. Quizá esto tenga algo que ver con la actitud ambigua que muestran algunos hombres respecto de la mujer política, ya que, si bien defienden la conveniencia de la igualdad, entienden la política como un ámbito duro y violento, posiblemente menos adecuado para la mujer.

Esta infrarrepresentación mediática de la mujer se hace más patente en determinadas ocasiones: por ejemplo, en lo que se refiere a situaciones de una hipotética paridad. También se percibe claramente cuando se relaciona a la mujer fundamentalmente con aquellos temas de menor relevancia político-social, desde el punto de vista de la agenda de los medios. En efecto, se podría afirmar que 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 temáticos relacionados con la sociedad y la cultura. Al mismo tiempo, los resultados del estudio referidos a la jerarquía de la información periodística también son negativos, en datos absolutos y relativos, para las mujeres políticas frente a los hombres. No solamente tienen una menor presencia en los medios, 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, no suelen ocupar un lugar preferente en el orden de aparición, ni tampoco en tiempo o espacio del medio dedicado.

En este caso, y hasta el momento de la investigación que estamos desarrollando, se observa también la influencia de las rutinas profesionales de los informadores en la aparición mediática de los líderes, así como el partido político y los rangos de poder que ocupan. Por otra parte, y frente al peso del género, otro de los factores que influyen a la hora de ser objeto de interés para los medios es el de la representación parlamentaria. Esta influencia de lo político también se observa en los posicionamiento de los participantes de los grupos de discusión, con mayor incidencia en el GH-M.

Respecto de la apariencias, en sus diferentes variantes, tanto ellos como ellas dan por descontado que es una exigencia generalizada en el mundo político, pero con mayor peso para la mujer. Las participantes femeninas consideran que los datos estadísticos reflejan un tratamiento distinto hacia la mujer. Esto también se corrobora en los datos suministrados por el análisis de contenido.

Por último, concluimos que persisten, en gran medida, los estereotipos ya analizados por toda la tradición de estudios de género. En algunos casos, incluso las personas son capaces de reconocerlos en sus propias actitudes y opiniones. La igualdad, incluso en un ámbito donde se ha procurado que esto se produzca con la mayor agilidad posible, es una meta que todavía no se ha conseguido, lo que viene demostrado por la representación mediática de la mujer y por la propia percepción de la ciudadanía.

## Bibliografía

ALEXANDER, D. and 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].

FOUNTAIN, S. and MCGREGOR, J. Reconstructing gender for the 21st century: News media framing of political. In 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/JMcGregorSFountainPaper.pdf>.

LEMISH, D. and DROB, G. "All the time his wife": portrayals of first ladies in the Israeli press. *Parliamentary Affairs*, 2002, vol. 55, n. 1, p. 129-142.

PALMER, B. and SIMON, D. M. When Women Run Against Women: The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives, 1956–2002. 2005, *Politics & Gender*, vol. 1, p. 39-63.

SANBONMATSU, K. Gender Stereotypes and Vote Choice. *American Journal of Political Science*. 2002, vol. 46, nº 1, p. 20-34.

RUIZ MOLINA, E. (2001). La imagen de las mujeres políticas en la prensa de información general. *Jornadas Para Reconstruir la Imagen Visual de las Mujeres en la España Contemporánea*, Universidad Carlos III, 26-30 marzo 2001. Disponible en: [http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/encarna\\_ruiz.html](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/encarna_ruiz.html).