

CAPÍTULO 11

“Comunicación y género: la imagen de la mujer candidato a través de la cobertura en los medios”

Saperas Lapiedra, Enric; (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

enric.saperas@ujcr.es

Piña Rivera, Ana Jesús del Carmen (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

ana.pinarivera@alum.uca.es

Resumen:

A pesar del incremento significativo de las mujeres en las instituciones políticas y la tendencia de los partidos políticos a expresarse cada vez más sobre figuras femeninas, la paradoja es que este incremento no las hace más visibles. Posiblemente, los medios de comunicación contribuyen a perpetuar esta situación.

Este estudio intenta: “Explicar la imagen que proyectan los Medios de comunicación sobre la mujer candidato”. Estudiando la cobertura que realizan los medios para describir si existen diferencias con respecto a sus homólogos masculinos. Y para concretar esta primera investigación, nos centramos en la cobertura realizada por los medios de comunicación impresos de El País, La Razón, El Mundo y ABC en su formato impreso y digital durante la campaña electoral por la Presidencia a la Comunidad de Madrid de mayo de 2007.

Palabras claves: medios, cobertura, género, comunicación, mujer candidato.

Abstrac: With significantly more women participating in the political live in our country, they are still invisible, possibly because Mass media may contribute to keep this situation. So we are interested in exploring differences in the campaign communication styles by studying the media coverage.

This study tries to explain the women candidate image that the Mass media project by analysing the coverage they realize during the campaign period to describe if there are any differences in comparison with their homologue masculine. For that reason we are going to analyze the electoral campaign from the tenth to twenty seventh of May in 2007 for Madrid Presidency.

Key words: gender, communication, differences, coverage, women candidate.

Sumario:

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1 Conceptualización.
2. MARCO TEÓRICO
3. OBJETIVOS.
4. METODOLOGÍA:
5. ANÁLISIS Y DICUSIÓN
6. CONCLUSIONES.
7. BIBLIOGRAFÍA

Summary:

1. INTRODUCTION
- 1.1 Conceptualization
2. PAST RESEARCH
3. DATA
4. METHODOLOGY
5. ANALYSIS AND DISCUSSION
6. CONCLUSIONS
- 7- BIBLIOGRAPHY

1. Introducción

En la historia política de nuestro país existen escasas candidaturas de mujeres que se presenten a cargos públicos electos. Las mujeres candidatas apenas si cuentan con experiencias significativas que les avale como candidatas “serias” en nuestro joven proceso democrático. Con esta expresión nos referimos al término americano que se utiliza para indicar que, las mujeres candidatas no son representadas en los medios de comunicación como un oponente con posibilidades de ganar en las instituciones públicas a pesar del incremento de la participación femenina en la arena de la política. No obstante, en nuestra reciente historia electoral las mujeres políticas atesoran una experiencia de primer orden y de máxima responsabilidad institucional en el ámbito regional, del Parlamento y del Senado cuando consiguen cargos públicos y la paradoja es que este incremento no las hace más visibles.

En este trabajo vamos a examinar la imagen de la mujer candidato investigando la cobertura que realizan los medios de comunicación impresos analizando qué espacio informativo se les otorga a la presencia de las mujeres candidatas en dichos medios. Similar a como ha ocurrido en otras investigaciones realizadas, Carroll, Susan (2000)

En general, y según resultados de investigaciones anteriores, esta presencia es menor y se traduce en dedicar a la mujer candidato, menor espacio informativo, así como menor proporción en la mención de las mujeres candidatas como sujetos protagonistas de las noticias, además de reflejar un tratamiento diferenciado en las informaciones que tratan sobre mujeres en comparación con sus homólogos masculinos. Posiblemente con ello queremos describir cómo los medios de comunicación contribuyen a perpetuar la situación de invisibilidad de la mujer en el ámbito de la comunicación política.

1.1 Conceptualización

Para realizar la investigación nos basamos en la concepción americana de mujer candidato: *Women who run for public office, or women for elective office*. Es decir, que estas serían mujeres que participan en una candidatura por un cargo electo o mujeres candidatas en una contienda electoral, Palmer y Simon (2005).

2. Antecedentes

En nuestra literatura hemos encontrado algunos estudios en español sobre este tema, el de Raquel Rodríguez y Antonio García sobre “La mujer política en los medios de comunicación: Representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios 1” Facultad de CC de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos I, 2006 pero su

línea de investigación no se ajusta a las características de nuestro estudio, ya que se dirige a la mujer política y nosotros nos centraremos en la mujer candidato como sujeto que compite por un puesto electo.

En inglés hemos hallado numerosas investigaciones como: *“Assesing the media’s impact on the political fortunes of women”*. By Kim Fridkin Kahn in *Women and American politics* y la iniciada por la Doctora Susan J. Carroll y Stephanie Olson de la Universidad de Rutgers en New Jersey: *“Gender differences in print media coverage of Presidential Candidates”*, en 2000. Esta última línea de investigación es la que pretendemos seguir para poder estudiar nuestros objetivos de estudio y plantearnos líneas de investigación posteriores.

Desde las primeras aproximaciones, posiblemente, podamos explicar en nuestro estudio la trivialización y banalización, como las características básicas cuando los medios aluden a la mujer candidato. En un estudio realizado por Palmer y Simon (2005) han confirmado que, frente a unos resultados comparables a los de los hombres, existen diferencias cuando se analiza en profundidad la cobertura realizada sobre la candidata femenina, ya que, por ejemplo, se le dedica menos atención y aparece más en artículos de carácter noticiosos que en artículos de profundidad como son entrevistas, crónicas...

Otras investigaciones han llegado a la conclusión de que los candidatos masculinos y femeninos se perciben teniendo rasgos y habilidades diferentes entre unos y otros. De esta forma, las mujeres son vistas como personas más compasivas, dignas de confianza y dispuestas al compromiso. Mientras, los hombres son vistos como más asertivos, agresivos y seguros de sí mismos. Junto a otros aspectos de la personalidad, también se apuntan divergencias entre los hombres y mujeres candidatos en cuanto a sus competencias. De tal modo que se prefieren a mujeres en materias vinculadas a la educación, la salud, los derechos, el medioambiente y la asistencia social. Por su parte, los hombres estarían más preparados para tratar con los impuestos y presupuestos, la resolución de crímenes, la defensa nacional y la política exterior, tal y como señalan, entre otros trabajos, los de Alexander y Andersen (1993) y Sanbonmatsu (2002).

3. Objetivo

Para realizar nuestro estudio nos planteamos como objetivo: Explicar (analizar) la imagen de la mujer candidato que proyectan los medios de comunicación impresos, estudiando el proceso electoral por la Presidencia a la Comunidad de Madrid, durante el periodo comprendido entre el 10 al 27 de mayo de 2007. Para ello nos basamos en las hipótesis relacionadas con la presencia de la mujer candidato en los medios de comunicación prensa y pretendemos describir si existe diferencia en la cobertura que dan los medios impresos a las mujeres candidatos durante el proceso electoral en comparación con sus homólogos masculinos.

Así pensamos que nuestra hipótesis está relacionada con la forma en la que los medios impresos tratan el interés informativo manifiesto en los artículos que publican relacionados con las candidaturas de las mujeres en el proceso electoral descrito.

Para realizar el análisis hemos elaborado una guía de análisis que nos ayude a analizar, de forma sistemática y objetiva, el contenido de la prensa digital de las

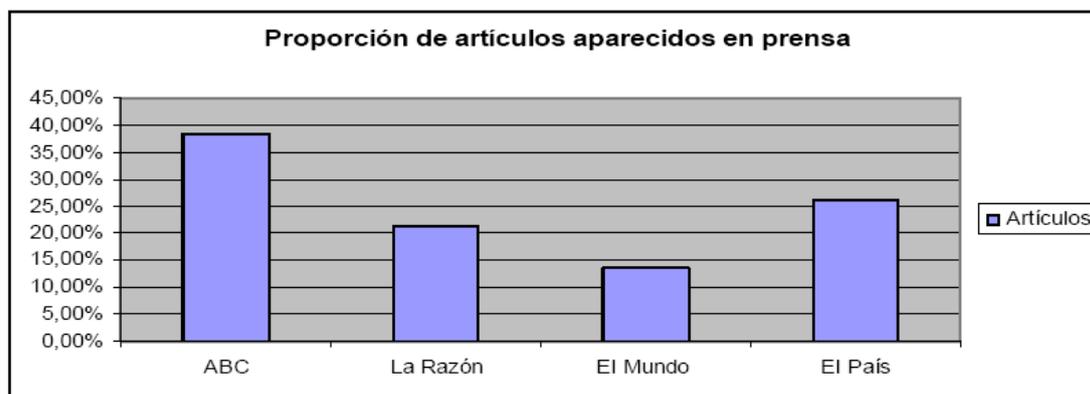
cabeceras de mayor tirada nacional en la versión regional. En concreto de la Comunidad Autónoma de Madrid.

4. Metodología

Utilizamos el método de análisis de contenido como método de sistematización más popular cuando nos referimos al estudio del contenido de la información recopilada de los medios de comunicación. Krippendorff (2004), en Mass Media Research, Wimmer and Dominich 2010; pag. 156. El universo elegido para el estudio han sido todos los artículos digitales e impresos editados en los cuatro periódicos de tirada a nivel nacional tales como ABC, La Razón, El País y El Mundo en la sección de Madrid durante el periodo de campaña electoral por la Presidencia a la Comunidad de Madrid comprendido entre el 10 al 27 de mayo de 2007.

Como unidad de análisis, se han recopilado todos los artículos que hacían referencia a este proceso electoral- democrático y se han obtenido a través de las páginas webs de estos diarios en la sección de hemerotecas y archivos. Los datos seleccionados se clasificaban especificando la fecha de la primera recogida. Es decir, día, mes y año y acababa de la misma forma y empezaba por el nombre del periódico (ABC1105200727052007). Hemos analizado una muestra de 163 artículos seleccionados que hacen referencia a la precampaña electoral y a los candidatos: Esperanza Aguirre, actual Presidenta de la Comunidad de Madrid y candidato por el Partido Popular. Rafael Simancas, candidato por el Partido Socialista Obrero Español e Inés de Sabanés, candidato por Izquierda Unida y que se distribuyen de la siguiente manera según nos muestra la tabla y una vez realizadas los cálculos de frecuencias correspondientes en el Programa SPSS:

Proporción de artículos aparecidos en los medios impresos

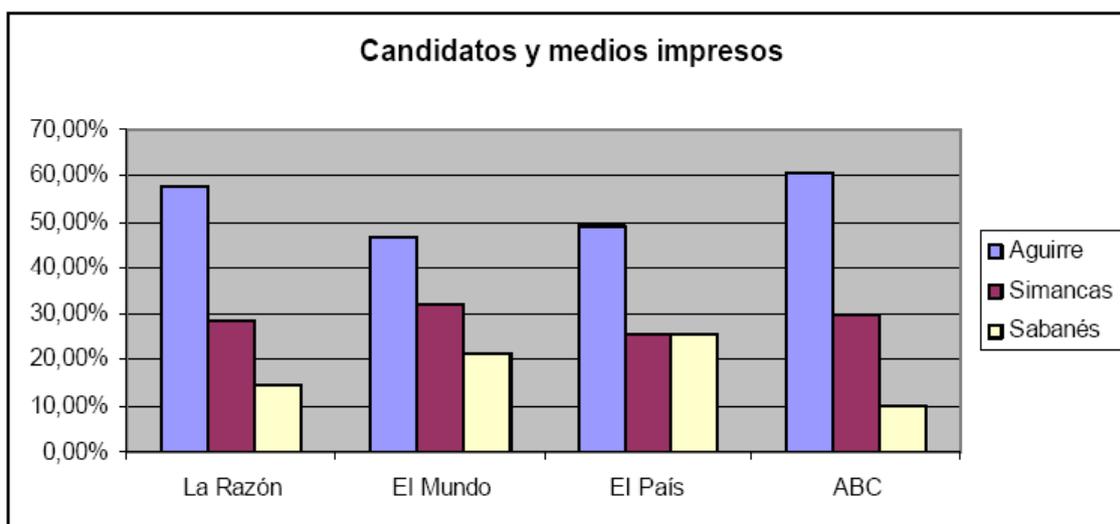


5. Análisis y resultados

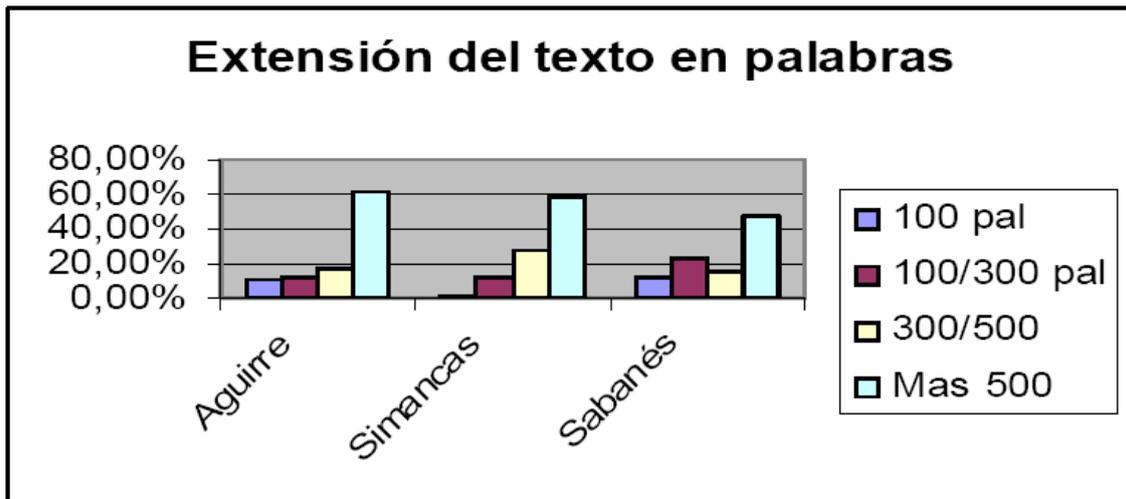
Si pretendemos explicar la imagen de la mujer candidato que proyectan los medios de comunicación impresos, estudiando el proceso electoral por la Presidencia a la Comunidad de Madrid durante el periodo comprendido entre el 10 al 27 de mayo de 2007 a través de la presencia de la mujer candidato en los medios de comunicación prensa: Tenemos que, según podemos observar la relación de cada uno de los candidatos a los que hace referencia las cabeceras analizadas y el número de veces (frecuencias) que aparecen en el conjunto total de los artículos analizados, unos 163 del total recopilados, siendo estas apariciones mayor (las veces que aparecen o se nombran)

que el número de artículos registrados. En estos resultados se observa que la señora Aguirre aparece en más artículos periodísticos relacionados con la campaña electoral a la Presidencia a la Comunidad de Madrid de 2007 en comparación con sus compañeros. Además, es mayor en comparación en todas las cabeceras de los diarios.

Por supuesto se esperaba mayoría de apariciones en medios referidas al ABC, La Razón y, posiblemente, El Mundo, pero no en El País que su editorial es más afín a la política del Partido del señor Simancas y de la señora Sabanés. Comparando los porcentajes contabilizados y teniendo en cuenta las frecuencias en las que aparecen cada uno de los candidatos en cada uno de los medios impresos analizados. Tenemos que según nos muestra la grafica los siguientes resultados:



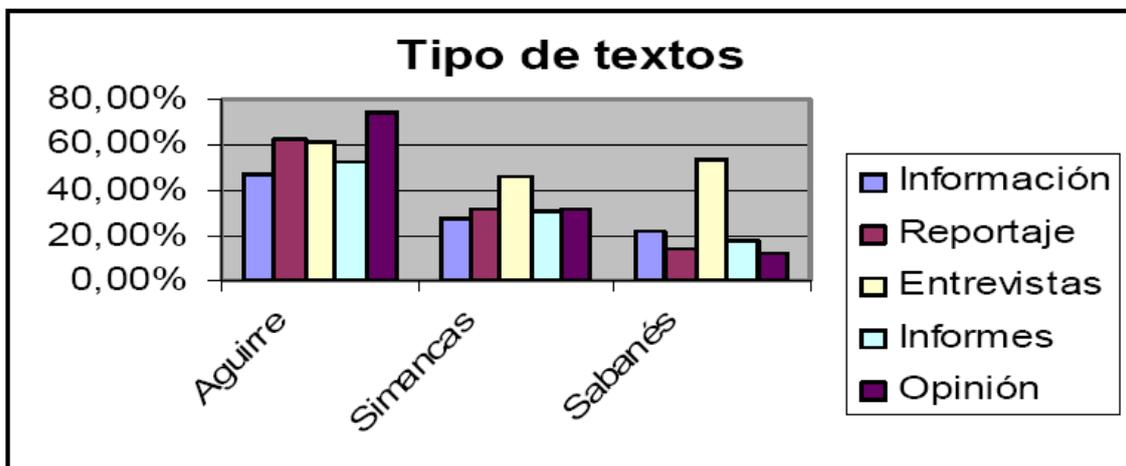
La señora Aguirre obtiene un 46,05% del total de apariciones (179/100%) en el conjunto de todos los medios. Mientras que el señor Simancas obtiene un porcentaje sobre el total de 33,45%, y en menor proporción, con diferencia si lo comparamos con sus contrincantes. La representante de Izquierda unida saca un porcentaje de 20,39%. En relación a la extensión de los textos en los que aparecen los candidatos hemos teniendo en cuenta el número de palabras. Dicha medición se hizo a través de la casilla: herramienta, contar palabras del programa XP para Windows 2003. Hemos considerado de interés el tener en cuenta la extensión de los textos contando el número de palabras para delimitar el lugar que ocupa ya que no hemos podido medir la extensión que tienen en centímetros cuadrados y la página donde se encuentran.



Podemos observar en la gráfica que Aguirre y Simancas aparecen casi en la misma proporción en textos con más de 500 palabras considerando que cada uno tienen una diferencia considerable en el número total de artículos en los que aparecen. También hemos querido averiguar en qué tipo de textos se encuentran representados nuestros candidatos. No es lo mismo un artículo meramente informativo que un reportaje o crónica donde se trata al individuo con mayor profundidad y reflexión o, lo que se dice sobre él, con mayor riqueza informativa.

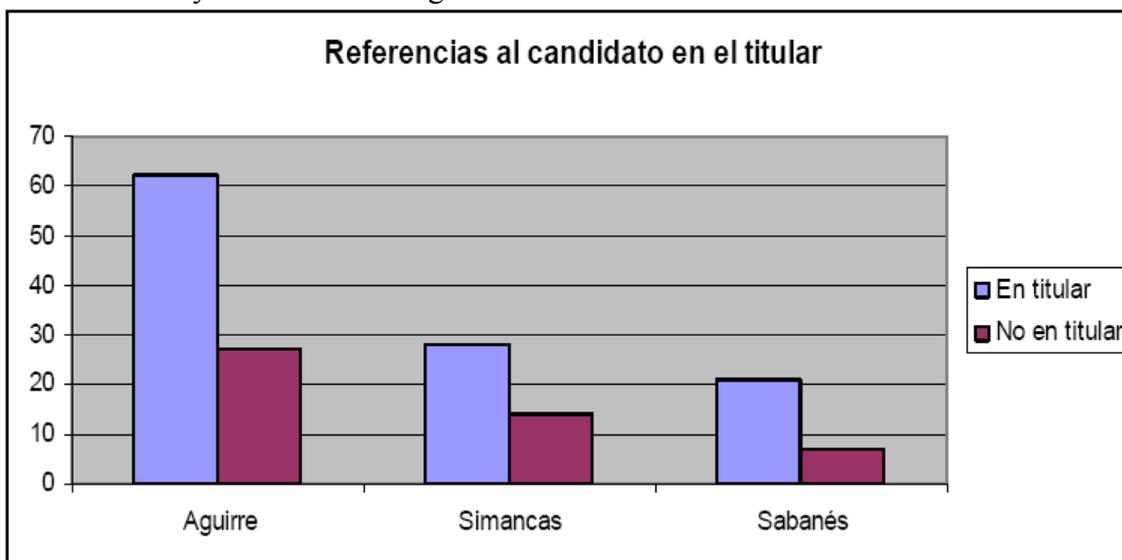
La señora Aguirre supera al resto de sus contrincantes en el número de apariciones en los diferentes tipos de textos. Llama la atención que supera casi el doble a sus compañeros en reportajes y crónicas, teniendo en cuenta que este tipo de artículo da una información más detallada de los aspectos que se tratan en el proceso de campaña electoral. Así tenemos que Aguirre acapara el 63,0%, seguida de Simancas (31,55) y de Sabanés (13,7).

Es destacable que aparezca en todos los tipos de textos, eso quiere decir que es objeto de interés informativo, aparentemente (aún no hemos realizado el análisis profundo de la información que se da en cada artículo), y que, además, casi mantiene regularidad en el número de apariciones en la diversidad de textos pero destaca en aquellos donde se trata la información con mayor profundidad y detalles, caso de entrevistas, reportajes, crónicas...



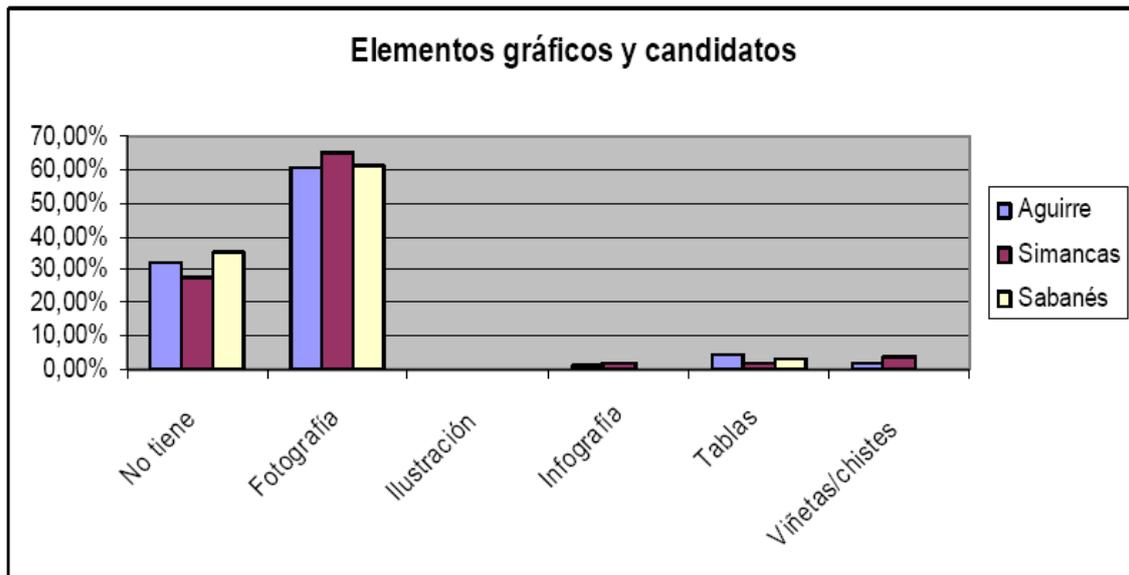
En la gráfica podemos observar esta representación, más claramente, teniendo en cuenta que cada uno de los candidatos tiene un número diferenciado de oportunidades en las que aparecen como referentes o sujetos principales de dichos textos.

En relación a si hacen referencia a nuestros candidatos en el titular de los candidatos tuvimos en cuenta si el nombre aparecía mencionado en el antetítulo, título o en el subtítulo y así tenemos la siguiente relación:



De lo que deducimos, que el candidato que ha salido en más titulares es Esperanza Aguirre donde de 97 artículos recopilados y que hablan de ella aparece nombrada en 62 titulares, lo que representa un 63,9%, mientras que el señor Simancas ha ocupado líneas en el titular en 28 artículos de los 51 en los que aparecía y la señora Sabanés en 21 de los 31 artículos que hacían referencia a la misma. Esta ventaja nos parece ficticia ya que si lo comparamos proporcionalmente, la señora Aguirre, a pesar de haber obtenido más titulares 67/27, si lo comparamos más detenidamente con el Señor Simancas 28/14 y la Señora Sabanés 21/7. Esta mayoría se concentra en artículos donde predominan los géneros informativos: noticias, opinión y análisis e informes. Respecto al bloque número 2 que analiza los aspectos específicos del contenido gráfico, queremos analizar en qué tipo de elementos gráficos aparecen nuestros sujetos candidatos. De nuevo la señora Aguirre es la candidata que ha acaparado más espacios en elementos gráficos del total de artículos en los que aparece (97), tanto en fotos 59 veces sobre 97, lo que representa un 60,8% como en gráficos (4,1%) y en viñetas o chistes 2 (2,1%). También es notorio que es la candidata que menos elementos gráficos ha conseguido si tenemos en cuenta el número de apariciones. Es decir que de los 97 artículos aparecidos no tienen fotos de ellas u otros elementos gráficos en 31 de ellos, lo que representa un 32,0%.

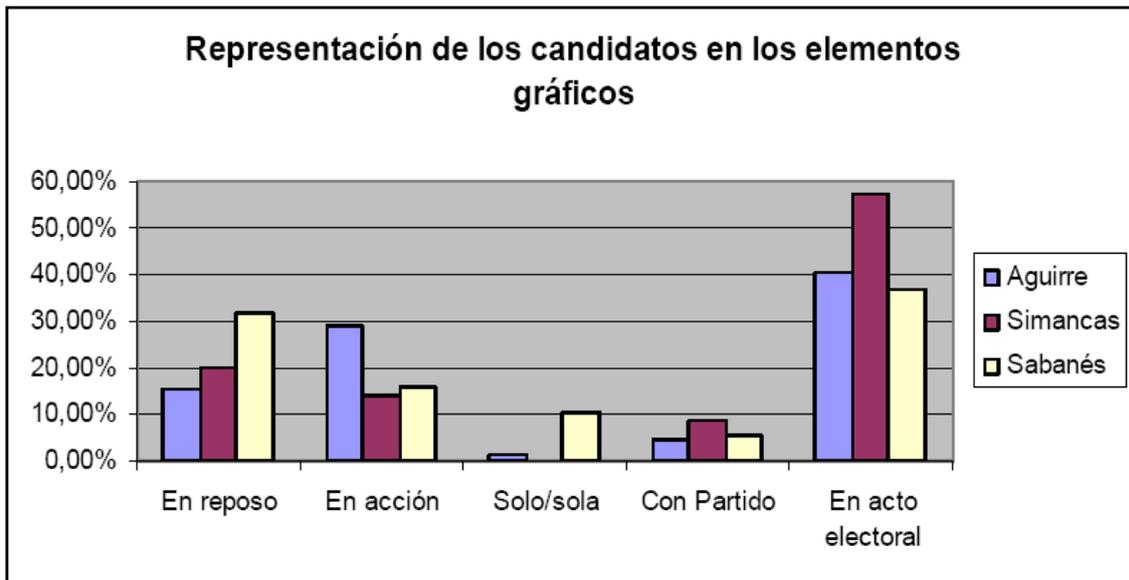
Los demás candidatos han sido representados en elementos gráficos casi en la mitad de los artículos aparecidos. Tal es el caso del señor Simancas con 33 fotos de 51 artículos referidos a él (64,7%) y la señora Sabanés 19 fotos de 31 artículos, lo que representa un 61,3%. Como se observa en el gráfico podemos ver las frecuencias en que han aparecido cada uno de los candidatos en los elementos gráficos.



Diseñamos categorías para medir la representación del personaje o en qué actitud aparecían los candidatos en los elementos gráficos ya que nuestros humoristas gráficos son muy sarcásticos y añaden un valor humorístico muy significativo al elemento verbal y, que, a veces, da mayor énfasis o connotación a lo que se quiere decir implícitamente que lo expresado de forma explícita. Podemos comprobar que la señora Aguirre sale más veces en los elementos gráficos referidos a su imagen personal, ha sido en acto electoral con un total de 30 veces, lo que representa un 40,6%, seguido de imágenes en acción, 19 veces (29,2%), y de imágenes en reposo, 10 veces; lo que representa un 15,4% de las representaciones en los elementos gráficos. Con respecto al señor Simancas, este aparece unas 20 veces en acto electoral (57,15%) en proporción al número de veces que es representado en los elementos gráficos que son 35 veces.

Seguidos de representaciones en reposo, 7 veces (20,0%) y en acción 5 veces (14,3%). Para la señora Sabanés tenemos que casi iguala las veces que ha sido representada en elementos gráficos referidos a actos electorales como en reposo 6/7 lo que supone un 31,6% sobre 36,8%. Seguido de representaciones en acción y sola, 3/2 (15,8%/10,5%) Llama la atención que, a pesar de la elevada proporción en la que la señora Aguirre es representada en los elementos gráficos, apenas si es significativa las veces que sale acompañada por compañeros de su propio Partido (PP) y en acciones relacionadas con mítines políticos. En ocasiones, ha dado la impresión de que ella se abanderaba solita. No ha sido así el caso del señor Simancas que se ha hecho acompañar, en numerosas ocasiones, por Miguel Sebastián, compañero de Partido (PSOE) y candidato a la Alcaldía de Madrid.

En relación al grado de representatividad en los elementos gráficos de cada uno de los sujetos protagonistas tenemos que en la gráfica se pueden observar comparaciones que despiertan nuestra curiosidad tales como:



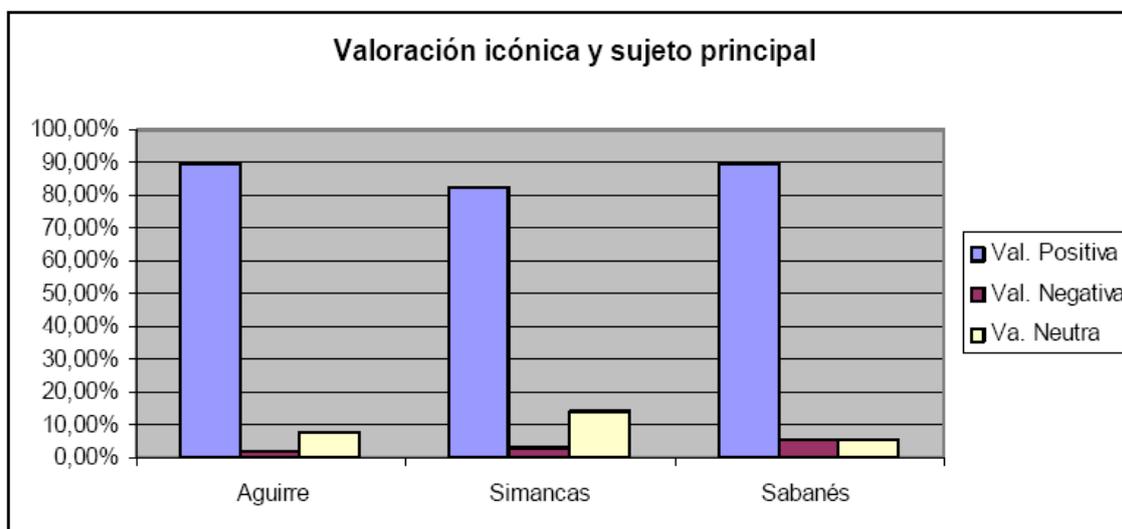
Se observa en la gráfica, y no se explica que la señora Aguirre, que a pesar de tener una mayor cobertura por parte de los medios impresos en aspectos específicos del contenido gráfico formal, en proporción al número de apariciones, su presencia es menor en determinados elementos si la comparamos con el señor Simancas. Esta obtiene resultados más bajos en ser representada en actos electorales (40,65) junto con, en compañía de su partido (8,6%) o en reposo (15,4%). (Esta actitud se refiere a fotos que representan al candidato en carteles de propaganda política o en representación de la institución en la que desarrolla su trabajo) frente a su contrincante masculino, señor Simancas que obtiene en acto electoral 57,1%, mientras que con el partido 8,6% y en reposo 20,0%.

Es interesante poder comprobar cómo han sido esas representaciones gráficas y qué valoraciones se le han dado. Estas valoraciones las consideramos positivas, si favorecen claramente la imagen del candidato representado, negativas y ocurre lo contrario, es decir desfavorecen la imagen del candidato al que representan y neutras. Cuando no son consideradas ventajas ni desventajas sobre el candidato que representan. En la relación de datos, la señora Aguirre no muestra una valoración icónica positiva más elevada que la de sus contrincantes que la diferencia por su posición, es decir que obtiene 58 elementos gráficos valorados de forma positiva (89,2%) de los 65 que se le atorgan. También es cierto que posee mayor número y proporción de elementos gráficos, pero solo tiene una valoración negativa que representa un 1,5% del total de las imágenes que hacen referencias a ella, y solo 5 valoraciones neutras (7,7%).

El señor Simancas también ha obtenidos resultados de su imagen como candidato muy positivos, 29 de 35 elementos gráficos analizados sobre su imagen lo que representa un (82,9%), frente al (2,9%) de valoraciones negativas y (14,3%) de valoraciones neutras.

Resultado más alto si tenemos en cuenta la proporción de elementos gráficos destinados a la candidata, Sra. Aguirre. La señora Sabanés, también, obtiene resultados muy elevados en valoraciones icónicas positivas, 17/19 imágenes analizadas sobre ella, lo que representa la proporción más elevada (89,5%), pero debemos considerar que el número de elementos gráficos en los que aparece es muy inferior al señor Simancas 19/35 (54,28%) y casi la tercera parte que obtienen la señora Aguirre 19/65 (29,2%).

Si representamos las frecuencias en porcentajes quedarían mostradas en el gráfico de la siguiente forma:



La gráfica nos muestra en que proporción ha valorado la prensa la representación icónica de los candidatos en los elementos del contenido gráfico. A diferencia de las frecuencias observadas a favor de la señora Aguirre si tenemos en cuenta las veces que ha sido cubierta por la prensa. Los porcentajes indican que, a pesar, de las diferencias mostradas, esta no se percibe en la valoración positiva en comparación con su homólogo el señor Simancas.

6. Conclusiones.

Sabemos que determinados medios responden, cuando cubren las informaciones relacionadas con mujeres que optan por candidaturas, a determinadas teorías como la teoría del enfoque o *framing*, por la que cada medio propone una forma de abordar la realidad, haciendo hincapié en unos determinados hechos, ideas, perspectivas o personajes frente a otros (Sánchez, Berganza y García, 2003).

Esta forma de expresarse puede influir en forjar una determinada forma de percibir la realidad por los lectores y potencial electorado, llegando a forjar una imagen sesgada o incluso a influir en sus decisiones a la hora del voto. Contrariamente a lo esperado, tanto la señora Aguirre como la Señora Sabanés han recibido una cantidad adecuada de cobertura en los aspectos formales de las unidades de análisis en prensa por parte de los medios de comunicación impresos analizados y acorde con sus respectivas representaciones. Una como candidato del Partido Popular y en proporción a su cargo como Presidenta de la Comunidad de Madrid (46,05%) y la señora Sabanés como líder de Izquierda Unida (14,3%). Al igual que ha ocurrido con el Señor Simancas (33,55%), este, a pesar de haber tenido menor cobertura por parte de los medios informativos, pensamos que ha sido proporcional al liderazgo que ha representado como candidato socialista. Hacemos la observación que en anteriores investigaciones, las mujeres candidatos han recibido menor cobertura en comparación con sus homólogos masculinos, caso de la Señora Rosa Díez en las elecciones generales a la Presidencia de Gobierno de 2008. Por eso nos anticipamos creyendo que, tanto Esperanza como Inés recibirían menor espacio informativo.

Por lo tanto decimos que no encontramos diferencias entre las dos mujeres candidatas y su contrincante masculino, señor Simancas, en relación a las hipótesis que nos planteamos y que hacían referencia a si la presencia de la mujer candidato en los medios era menor en comparación con sus homólogos masculinos y, en consecuencia, tampoco evidenciamos diferencias de género en los aspectos formales encontrados en prensa. También, creemos que existen diferencias de coberturas manifiestas en los formatos de los medios impresos analizados que corresponden más, a las líneas editoriales afines a las tendencias políticas de los Partidos Políticos representados en cada uno de los candidatos que, a las diferencias de géneros, como pensábamos en un principio.

Más detenidamente, observamos diferencias en los tipos de textos en los que aparecen nombrados los candidatos. Donde obtenemos un porcentaje mayor de atención hacia la señora Aguirre en casi todos los tipos de textos analizados, destacando en el género de opinión (75,0%) seguido de reportajes (63,0%) y entrevistas (61,5%) y en menor proporción en informaciones (52,2%). Aunque no nos queda claro, si el aparecer más veces en artículos de opinión es ventajoso o no para el sujeto principal mencionado. De nuevo, y contrariamente a lo esperado, los medios impresos le dedican más géneros periodísticos donde se informa de aspectos más relacionados con su vida personal y profesional sobre la líder popular que en aquellos donde podría dar una impresión menos interesante e insustancial del proyecto político de la señora Aguirre, caso de los géneros noticias e información (47,2%) que a su contrincante masculino, señor Simancas (27,8%). La aparición de los nombres de los candidatos en los titulares de las unidades de análisis es una medida adicional que pueden recibir los candidatos en los medios. Aparecer en los titulares establece la predominancia del sujeto nombrado como eje principal de la información que se va a desarrollar en el cuerpo de la noticia. Además, con mucha frecuencia, puede que sea la única parte del texto que se lee.

Destacando en este caso, la proporción obtenida por la señora Sabanés (67,7%), si tenemos en cuenta que solo hemos contabilizado 31 apariciones frente a las de sus compañeros de contienda: Aguirre (63,9% de 97) y Simancas (54,9% de 51). Nuestra opinión es que las referencias a la candidata de IU en los titulares han sido más rentabilizadas que el resto de sus contrincantes a pesar de haber sido bastante menos mencionada en los textos.

En relación a la cobertura que hacen los medios impresos sobre los candidatos en los elementos gráficos encontrados, el candidato socialista aparece en elementos fotográficos en mayor proporción que sus contrincantes femeninos en fotografías. Siendo el porcentaje de apariciones de este de (64,7%) frente a Esperanza (60,8%) e Inés (61,3%). Estos resultados nos indican que, la candidata popular, ha tenido un trato diferenciado por parte de la prensa en el contenido específico gráfico y que no corresponde con su estatus de representatividad e inexplicable excepto en términos de sesgo de género. En cambio, la líder popular aparece más veces mencionada en los elementos estadísticos gráficos (4,1%) y en las tabulaciones donde se especifican resultados de encuestas y sondeos previos a las elecciones. Es importante resaltar estos aspectos, puesto que estos elementos son reflejos de la opinión pública y del electorado.

En cuanto al elemento gráfico formado por viñetas y chistes, esperábamos encontrar más elementos impresos dedicados a los sujetos protagonistas, pero no ha sido así el caso. En la línea de continuar con un análisis más profundo y exhaustivo.

Volvemos a encontrar diferencias, no tanto en la cantidad de cobertura que le otorga la prensa a la candidata popular sino en el tratamiento del contenido de dichos elementos pictográficos. Mientras al candidato masculino le otorga la prensa mayor relevancia al destacar aspectos relaciones con fotografías en la que el señor Simancas, aparece en actos electorales (57,1% frente al 40,6%), rodeado de su partido (8,6% sobre 4,6%) y en reposo (20,0% y el 15,4%) frente a la señora Aguirre, la cual ha sido más destaca en acción (29,2% sobre 14,3%). Pensamos que estas acciones no favorecen a la imagen de la candidata femenina puesto que la prensa parece más centrada en destacar a la Presidenta en solitario. Y esto repercute en la percepción que realiza el electorado sobre la imagen de la líder. Esta se percibe: carente de apoyo desde su partido y desde su equipo.

Cuando representan a los candidatos en reposo, vuelve a existir una clara desventaja en el tratamiento de la prensa hacia el candidato femenino. La proporción de imágenes cubiertas en reposo representa al candidato en carteles de autopromoción en la prensa durante la campaña electoral. La diferencia ha sido de un (5,0%) más jugando a favor del candidato masculino. Un análisis más profundo de la valoración icónica de la imagen, muestra diferencias en positivo hacia el líder socialista frente a la candidata popular. Existiendo una diferencia del (7%) en positivo para la señora Aguirre. Este hecho podría hacernos pensar que juega a favor de la candidata, el elemento diferenciador. Pero creemos que no es el caso si tenemos en cuenta la cantidad de cobertura que se hace del elemento gráfico por parte de los medios impresos.

Como conclusión de todo ello deducimos que la Presidenta y candidato del PP por la presidencia a la Comunidad de Madrid, a pesar de haber sido mencionada una gran cantidad de veces superior que a sus contrincantes por los medios y a pesar de haber obtenido una mayor cobertura en los aspectos formales impresos de los medios de comunicación estudiados en la investigación. Podemos afirmar que, la prensa le ha prestado menor atención cuando hacemos un análisis más profundo y detallado del contenido y tratamiento informativo de esa cobertura. Encontrando diferencias significativas en la práctica informativa realizada por los profesionales de los medios impresos. Otorgándole más protagonismo e interés informativo a su contrincante masculino, el señor Simancas, que a la señora Aguirre. Podemos confirmar, que la señora Aguirre no ha recibido el mismo tratamiento en la cobertura informativa realizada por la prensa a favor de su contrincante masculino y que además el tratamiento en el contenido de la cobertura recibido por los medios no ha sido en consonancia con el cargo que ocupa y el que merece como Presidenta de la Comunidad. Por lo tanto, podemos afirmar que, estas diferencias en el trato informativo con claras desventajas para la candidata popular, solo se sustentan por la diferencia de género de los candidatos. Y que la prensa, aún persiste en mantener esta diferencia de género, a pesar del cambio social, legislativo, educativo y político que está realizando la sociedad española para conseguir la Igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos.

Además, y a pesar de no haber encontrado sesgos de género de forma explícita en las informaciones analizadas en nuestro estudio y derivados de los estereotipos de género que todavía están muy arraigados en la cultura española. Si que se percibe diferencias en el trato dado por la prensa a la candidata popular y en la forma de dar las informaciones que no se sustentan por motivos políticos o diferencias de ideologías políticas sino por ser mujer. Y, posiblemente, este trato diferenciado en dar las informaciones sobre mujeres candidatos puede contribuir a desarrollar menores

impresiones sobre las mujeres en comparación con sus homólogos masculinos. Incluso, podemos confirmar, que la mayoría de las informaciones reportadas por los profesionales y relacionadas con Aguirre se fundamentaban más en aspectos noticiosos que en elementos substanciales, restando seriedad y consistencias a las propuestas electorales de la candidata frente a su contrincante. Todo ello contribuye a dar una imagen banal y poco profunda de la mujer candidato cuando defiende su proyecto político.

7. Bibliografía.

BARRANCO SÁIZ F.J.: Marketing Político Ediciones Pirámides Madrid 2003

CARROLL, SUSAN J. and et. Women and American politics. Edited by Susan J. Carroll. By Oxford University press 2003-2009.

CARROLL, S. HELDMAN C. and OLSON, S.: Gendered differences in Print Media Coverage of Presidential Candidates: Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination. Rutgers University, 2000

CARROLL, S. J. and FOX. R, L.: Gender and Elections, shaping the future of American politics. Second Edition by Cambridge University press 2010

CARROLL, S. and STRIMLING, W.: Women's routes to Elective Office. Reported by the CAWP 1981

HURTADO, J. y col.: La mujer como sujeto de la acción política. Editado por el Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía. 2006

LAWLESS, JENNIFER L. and FOX, R. L.: It takes a Candidate. Why women don't run for office Edited by Cambridge University Press. 2005, 2006, 2007, 2008.

GUTIÉRREZ RUBÍ, A.: Políticas. Colección Planta 29. 2008

GRUNIG J.: Research in Public Relations: Current Status New Editions. Department of Communication: University of Maryland.

PANIAGUA ROJANO, F. J.: Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español. Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación 2004

RODRÍGUEZ, R. y GARCÍA, A.: La mujer política en los medios de comunicación: representación y Percepción. Estudio de percepción de los universitarios 1º Facultad de Ciencias de la Comunicación, Univ. Rey Juan Carlos: Seminario de Identidad y Género del GICOMSOC, Departamento de Comunicación I raquel.rodriguez@urjc.es antonio.garcia@urjc.es

TATO JIMÉNEZ, J. L., en Comunicación Organizacional Teorías y Estudios. En Castillo Espacia, A. Coord. Editorial Clave: Malaga 2005.

WIMMER, R. and DOMINICH, J.: Mass Media Research. An Introduction.
WADSWORTH CENGAGE Learning. Printed in Canada 2006