

**La imagen de la mujer candidato en los medios de comunicación
impresos**

Profesorado tutor: Don Enric Saperas Lapiedra
Catedrático en Periodismo. Universidad Juan Carlos Rey
De Madrid

Alumna: Ana Jesús del Carmen Piña Rivera
Universidad de Cádiz (UCA) 2010

Resumen: Desde nuestro estudio queremos explicar la imagen que proyectan los medios de comunicación impresos de la mujer candidato analizando la cobertura que estos hacen en los procesos electorales comparándolo con sus homólogos masculinos así como en qué elementos focalizan dicha cobertura y el tratamiento informativo que realizan sobre las candidatas en sus contiendas electorales en relación a sus contrincantes masculinos. Para ello realizaremos una investigación del seguimiento de la campaña electoral que cubrieron los cuatro periódicos de mayor tirada a nivel nacional en la edición de Madrid: El País, La Razón, El Mundo y ABC en sus formatos impresos y digitales, durante la campaña electoral a la Presidencia de la Comunidad de Madrid en el periodo del 10 al 27 de mayo de 2007.

El término para designar a la mujer como “candidato” hace alusión a cuando nos referimos a ella como líder. Es decir, persona que está a la cabeza de una contienda electoral o en representación de un partido político

Palabras claves: imagen, mujer candidato, líder, cobertura, género, tono.

Abstrac: *Our study trays to explain how the Mass media reflects the image of Spanish women candidates in the political arena by studying the coverage that print media do on women candidate at the Electoral Campaign for the Presidential Office at the Autonomy Community of Madrid in its last election process, during may of 2007. Also, if the Print Mass media contribute to the invisibility of the women even when the number of political women participation have improve a lot, recently, in our country.*

Either, we want to analyze how the overall of print Mass media treat the information about women and the different aspects they show us in relation with their homologue men when they run for public office.

Key words: *coverage, gender differences, frames, less issued-based coverage, gender biases.*

Sumario: 1. Introducción: a) Conceptualización. 2. Marco teórico. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología: 5. Análisis y discusión: a) mayor cobertura; b) mayor focalización en la cobertura. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía y webgrafía.

Summary: 1. Introduction: a) Conceptualitation 2. Past Research. 3. The data and hypotheses. 4. Methodology. 5. Analyzis and discussions: a) more coverage; b) the focus on coverage. 6. Conclusions. 7. Bibliography

1. Introducción

En la historia política de nuestro país existen escasas candidaturas de mujeres que se presenten a cargos electos en elecciones generales, autonómicas y municipales. Las mujeres candidatas apenas si cuentan con un historial que les avale como candidatas “serias”, *viability* /1/ 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 contiendas electorales. No obstante, en nuestra reciente historia electoral tenemos el caso de Esperanza Aguirre, y de Rita Barberá en la capital valenciana, donde se muestra que 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.

A pesar del incremento de las mujeres en las instituciones políticas, la paradoja es que este incremento no las hace más visibles. La época Zapatero/Rajoy está modificando profundamente esta situación aunque, aún, queda un largo camino que recorrer.

En nuestro estudio vamos a examinar la imagen de la mujer candidato investigando la forma en que los medio de comunicación impresos cubren las campañas electorales y vamos a tener la oportunidad de observar 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 tanto en profundidad como en el tono de los artículos 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 información política

Este trabajo intenta: “Explicar la imagen que proyectan los Medios de comunicación sobre la mujer candidato”. Estudiando la cobertura que realizan los medios impresos y el tratamiento informativo que desarrollan para describir si existen diferencias con respecto a sus homólogos masculinos. Y para concretar esta primera investigación, nos centramos en los medios impresos en su formato digital.

Conceptualización

Desde el principio de nuestra propuesta de investigación, uno de los objetos de nuestro estudio era el definir quién es la mujer candidato puesto que la queríamos diferenciar de la mujer política. La concepción americana de mujer candidato nos ayudó a ajustar el término: *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. Marco teórico

ISBN: 978-84-938428-0-2

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

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 línea de investigación es la que pretendemos seguir para poder estudiar nuestros objetivos de estudio y plantearnos líneas de investigación posteriores.

A lo largo del trabajo nos hemos encontrado con dificultades en diferentes aspectos. Queríamos centrarnos en el periodo electoral de la campaña para las Elecciones Generales españolas: de 22 de febrero a 9 de marzo de 2008, pero la muestra no era representativa por la escasez de artículos referidos a las mujeres candidatas aparecidos en prensa. La única mujer con representatividad hacia la carrera por la Presidencia era Rosa Díez y sus apariciones en los medios era casi irrelevante.

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 les dedica menos atención y aparecen más en artículos de carácter noticioso que en artículos de profundidad como son entrevistas, crónicas...

En estudios realizados en el extranjero por Jhonson y Christ (1988) desde 1928 hasta 1985, encontraron que solo aparecieron mujeres en un 14% de las portadas de la revista Newsweek y que de estas, un 34% pertenecían a mujeres famosas y solo 12 de las mujeres que aparecían en la portada eran líderes políticos.

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 mismo. 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. Objetivos e hipótesis

Para realizar nuestro estudio nos planteamos dos objetivos: a) 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.

Para comprobar las hipótesis hemos diseñado diversas categorías relacionadas con la identificación del medio de comunicación impreso, en la cuantificación de las apariciones de los sujetos protagonistas con al menos dos menciones, la extensión de estas apariciones contando el número de palabras que componen cada uno de los textos; en qué secciones aparecen, contabilizando para ello las más relacionadas con artículos referidos a la vida política del país y en la que se desarrollan estructuras estrechamente relacionadas con la temática concreta a la que se refiere el sujeto principal; la identificación de los artículos, en la proporción en la que se nombran a los sujetos principales; la referencia que se hace de estos en las principales informaciones, si van acompañados de elementos gráficos y si estos elementos gráficos son favorecedores o no a la imagen de los candidatos, junto con la valoración icónica de los mismos.

El segundo objetivo planteado en nuestro estudio es b) analizar (describir) si el tratamiento informativo (práctica comunicativa) que dan los medios impresos a la mujer candidato, cuando cubren el periodo de la campaña electoral, es diferenciado en comparación con sus contrincantes masculinos. 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.

En otros estudios anteriores se le ha dado una importancia considerable al análisis de este elemento como configurador de imágenes “particulares” sobre las mujeres candidatos en otros países. Caso de Estados Unidos, teniendo referencias de ello en el estudio realizado por Caroline Hedman, Susan Carroll y Stephany Olson (2000).

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. Además de los aspectos relacionados con su programación electoral, valoración otorgada a los temas de su programa político y el tono que se emplea en los artículos para describir y valorar la campaña electoral y viabilidad de la misma de cada uno de los personajes analizados.

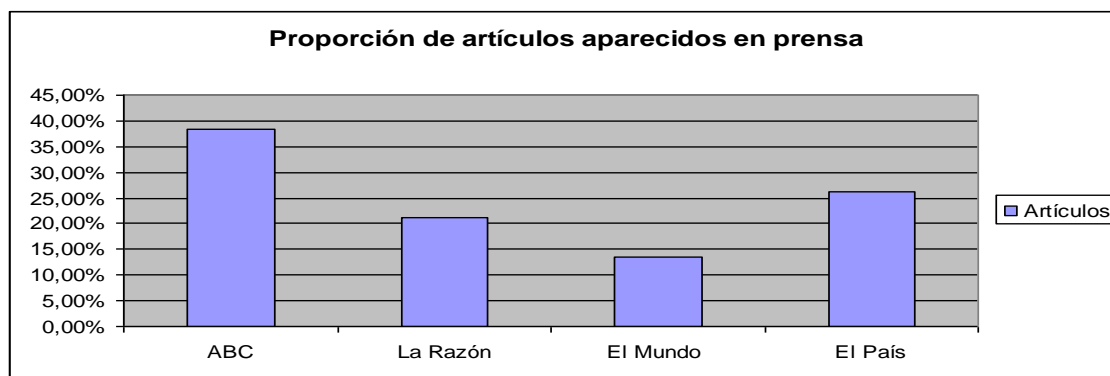
4. Metodología

Para la realización de nuestra investigación hemos utilizado la metodología descriptiva -cuantitativa que nos va a permitir sistematizar la materia de estudio. Dentro de la metodología científica, nos basamos, para la recogida de datos de la investigación, en 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.

El universo elegido han sido todos los artículos 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. Del total de artículos aparecidos en los medios impresos 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 15.00 para Windows:

Proporción de artículos aparecidos en los medios impresos



El registro de codificación se llevó a cabo de la siguiente forma: ABC1105200727052007... Esta formula nos fue propuesta por el profesor Don Carlos Guerrero de la Universidad de Sevilla.

Con un error de muestro para un nivel de confianza del 95,5%, el margen de error para los datos del total de la muestra sería de +/- 2,121%. La información ha sido recogida a través del programa estadístico SPSS 15.00 para Windows y ha sido tratada, dicha información, mediante tabulaciones de frecuencias y cruzadas.

Para la selección de la unidad de análisis nos hemos guiado por la ficha de análisis aportada por la Universidad Católica de Murcia para medir la imagen de los candidatos en las elecciones autonómicas aunque las hemos adaptado a nuestros objetivos de

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

estudio y a las características de la campaña electoral que hemos investigado. Para ello hemos elaborado una guía de codificación completa estructurada en cuatro bloques de contenidos.

5. Análisis y discusión

Mayor cobertura

Teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis que nos planteamos para la realización de esta investigación, y, a pesar de no haber encontrado diferencias en cada una de las unidades de análisis tal y como expresamos en nuestros objetivos, si que hemos encontrado claras evidencias de trato diferenciado por parte de los medios impresos hacia la mujer candidato en comparación con su homólogo masculino. Siendo esta diferenciación más evidente, no en los aspectos formales relacionados con la proporción y extensión de cobertura realizada por la prensa en relación a la mujer candidato, sino cuando nos referimos y analizamos los aspectos relacionados con el tratamiento y el contenido textual de dicha cobertura.

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 (ABC, La Razón, El País y El Mundo) a lo largo del proceso electoral, desde el 10 al 27 de mayo de 2007 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, tabla nº 1

Tabla nº 1: Proporción de artículos periodísticos en los que aparecen los candidatos en los diferentes formatos impresos

Candidatos	Sra. Aguirre	Sr. Simancas	Sra. Sabanés	Total
Cabeceras	%	%	%	%
La Razón	57,15	28,6	14,3	100
El Mundo	46,4	32,14	21,42	100
El País	49,09	25,45	25,45	100
ABC	60,65	29,50	9,83	100
Total	97	51	31	179
	46,05	33,55	20,39	100

N 179

Hacemos la observación que en anteriores investigaciones, las mujeres candidatas 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

ISBN: 978-84-938428-0-2

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

era menor en comparación con sus homólogos masculinos y, en consecuencia, tampoco evidenciamos diferencias de género en los aspectos formales encontrados en prensa.

Si nos concentramos en el tipo de cobertura realizada por los medios impresos, comprobamos que existen diferencias en la distribución de los textos según los días en los que aparecen los tres candidatos mencionados. Así comprobamos que la representante popular acapara un porcentaje mayor en número de publicaciones en la que se le menciona en comparación con sus compañeros de campaña, siendo este de (59,50%) de las unidades informativas recopiladas frente al (31,28%) del señor Simancas y el (19,01%) de la señora Sabanés.

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. Tengamos en cuenta que en este tipo de artículo se expresan valoraciones subjetivas y opiniones personales del articulista relacionadas con el sujeto del que escribe.

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%) en tabla n° 2

Tabla n° 2: Tipos de textos en los que son representados nuestros candidatos

Candidatos	Noticia/inf. %	Reportaje/crón. %	Entrevista %	Análisis/infor %	Opinión %
Aguirre	47,2	63,0	61,5	52,2	75,0
Simancas	27,8	31,5	46,2	30,4	31,3
Sabanés	22,2	13,7	53,8	17,4	12,5

N=179

A la señora Sabanés le dedican más textos relacionados con el género entrevistas (53,8%), seguidos de noticias (22,2%), informes y en menor medida, reportajes (13,73%) y género de opinión (12,5%). Pensamos que, posiblemente, se ha potenciado con este candidato el género periodístico de la entrevista porque la representante de IU ha sido descrita como una mujer muy tímida. A la que le cuesta expresarse en público.

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 ISBN: 978-84-938428-0-2

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

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 según la tabla nº 3.

Tabla nº 3: Candidato con referencia en los titulares

Textos	Sra. Aguirre %	Sr. Simancas %	Sra. Sabanés %
Aparece en titular	63,9	54,9	67,7
No aparece en titular	27,9	27,5	22,6

N=159

En relación a la cobertura que hacen los medios impresos sobre los candidatos en los elementos gráficos encontrados y que suelen acompañar, frecuentemente, a las unidades de análisis escritas, observamos que, curiosamente, 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.

Tabla nº 4: Candidatos y elementos gráficos

Candidato	No hay %	Fotos %	Ilustración %	Infografía %	Tablas/gráficos %	Viñetas/chistes %
Sra. Aguirre	32,0	60,8	0	1,0	4,1	2,1
Sr. Simncas	27,5	64,7	0	2,0	2,0	3,9
Sra. Sabanés	35,5	61,3	0	0	3,2	0

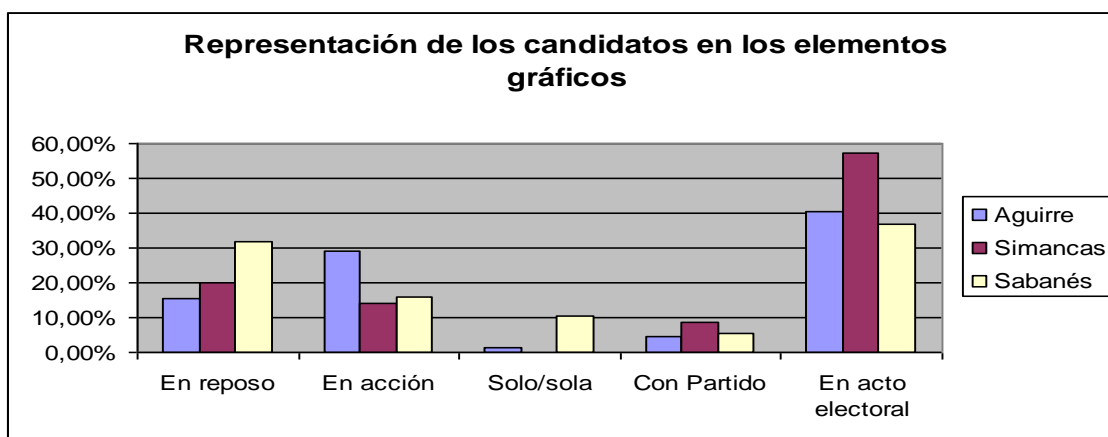
N=179

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.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Para completar este apartado, tuvimos en cuenta la actitud y/o posturas en la que los sujetos protagonistas aparecen en los elementos gráficos. Según los resultados, no observamos diferencias en la cobertura de los medios impresos aunque sí, en la proporción individual en la que corresponde a cada uno por unidad. Los tres sujetos candidatos obtuvieron mayores porcentajes en apariciones en actos electorales, seguidos de en reposo y en acción. Apenas si contabilizamos coberturas gráficas cuando los sujetos están solos o en compañía de compañeros de sus respectivos partidos.

En la línea de continuar con un análisis más profundo y exhaustivo de la representación de los sujetos principales en los elementos gráficos. 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 como apreciamos en la gráfica:

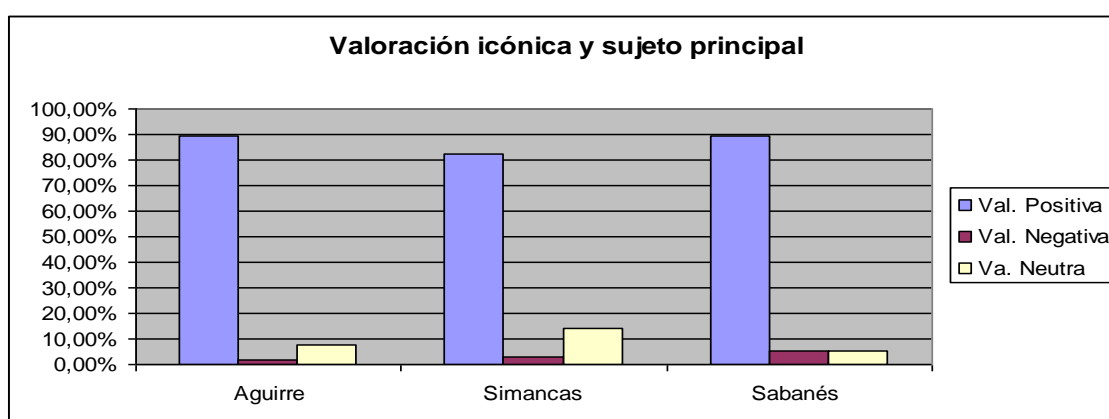


Cuando representan a los candidatos en reposo, vuelve a existir una clara desventaja en el tratamiento de la prensa hacia el candidato femenino. La proporción de imágenes cubiertas en reposo representa al candidato en carteles de autopromoción en la prensa durante la campaña electoral. La diferencia ha sido de un (5,0%) más jugando a favor del candidato masculino.

De igual forma, no observamos diferencias en el análisis de la valoración icónica que hemos realizado en cuanto al número de valoraciones positivas de las apariciones de los tres líderes en los elementos gráficos. En general, los tres sujetos protagonistas tienen una proporción de valoración icónica muy positiva en comparación con las valoraciones icónicas negativas y o neutras analizadas.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

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. Mientras que la Presidenta es representada en 65 (89,2%) ocasiones con una valoración positiva de la imagen que se muestra en 58 ocasiones. El señor Simancas solo es representado en 35 ocasiones. De las cuales son valoradas positivamente, 28 (82,95) de ellas. No existiendo tanta diferencia a favor de Aguirre si tenemos en cuenta que ha tenido casi el doble de apariciones que el candidato socialista y que este cuenta con el doble de valoraciones neutras (14,3%) frente a su compañera de contienda (7,7%). Como observamos en la gráfica:



Mayor focalización en la cobertura

Respondiendo a nuestro objetivo número dos de la investigación comentamos las formas en la que se focaliza la cobertura que realizan los medios impresos y el tratamiento informativo que se da a las informaciones relativas a los candidatos, para explicar si existen diferencias significativas. Para ello, hemos tenido en cuenta la temática general y específica de los textos en los que se hace referencia el sujeto principal, así como el enfoque estratégico de dichos textos. También describiremos si existen diferencias en las acciones que se le atribuyen al sujeto principal como las atribuciones, a través de las cuales son presentados los candidatos. Además de describir qué elementos perciben los profesionales de la información cuando recogen en sus artículos los diferentes recursos propagandísticos que utilizan los candidatos en sus discursos cuando realizan su campaña electoral.

Admitimos que no estamos seguros de decir si es mejor, para nuestros candidatos, aparecer en un artículo teniendo en cuenta la temática general que se desarrolla en el mismo. No obstante, pensamos que es significativo para el electorado en general y en especial para los lectores, el estar informados sobre la importancia y el interés y grado de compromisos que acaparan estos temas sobre los candidatos que les representan.

Una vez analizados los resultados, podemos estar seguros que hemos encontrado diferencias interesantes en la cobertura de los temas generales del contenido textual asignado a cada uno de los contrincantes en relación a sus discursos. Tales como si se hacían más referencias a propuestas electorales, o si se informaba sobre la campaña

ISBN: 978-84-938428-0-2

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

general sobre los candidatos o sobre otras actividades públicas distintas al propio proceso electoral.

En adición a las diferencias de coberturas encontradas para cada uno de los sujetos en la contienda. Exponemos que, también, hemos encontrados diferencias en la proporción de temáticas generales que se le otorgan a Aguirre y que aparecen en los artículos. Esta consigue un porcentaje muy inferior (39,2%) al obtenido por su contrincante masculino, (41,2%) señor Simancas, de temas que se le otorgan como candidato y relacionados con sus propuestas electorales, con información general sobre la campaña y sobre la propia líder del PP, así como con otros temas los cuales no se clasificaban en las categorías definidas.

La prensa ha prestado más atención a las informaciones del señor Simancas que a la de la Presidenta de la Comunidad y Candidato del PP por la Comunidad de Madrid.

Indiferentemente de la cantidad de veces que aparece la candidata popular en los medios, según los resultados obtenidos, existen de nuevo diferencias en el tratamiento del contenido de la cobertura que realizan los medios cuando publican sobre las temáticas específicas que se le otorgan a los candidatos cuando realizamos un análisis profundo de cada unidad. De nuevo, la prensa presta más atención al candidato socialista que a la candidata popular. Situación, que a nuestra opinión nos parece inconsistente si lo relacionamos con la popularidad obtenida por la candidata femenina y, posiblemente, ilógica si tenemos en cuenta que las menciones que se realizan del señor Simancas suponen casi la mitad (51/33,55%) de las que realiza la prensa en comparación con la señora Aguirre (97/46,05%).

Esta diferencia se ve reflejada en el hecho de que el señor Simancas saca claras ventajas positivas a su favor, cuando se destacan aspectos relacionados con la temática general de texto, relacionadas con exposición o valoración de sus propuestas electorales que desarrollan su Programa Político, junto con información sobre el candidato que se exponen en textos de carácter personal para Simancas representa (35,3%). En detrimento, creemos, de la señora Aguirre(23,7%), que obtiene una leve diferencia ventajosa en temas que tratan sobre el desarrollo de la Campaña Electoral, en general y en informaciones relacionadas con la participación en actividades públicas no relacionadas con la campaña electoral (14,4%) sobre el (3,9%) de Simancas.

Respecto al tratamiento recibido por la prensa cuando informan sobre los temas específicos que presentan los candidatos en el desarrollo de su Programa Electoral para el electorado y que se valoran fundamentales en la campaña política de cada uno de los contrincantes en la contienda electoral. A pesar de que la señora Aguirre fue mencionada en más artículos que su oponente masculino consiguiendo mayor cobertura por parte de los profesionales de la información y, que se refleja en nuestro trabajo, ha sido diferenciado con claras desventajas para la líder candidato. El señor Simancas ha tenido un tratamiento, por parte de la prensa, más ventajoso en aquellos temas con los que competía con su oponente. Dichos temas hacían relación a la Sanidad (29,9% y el 27,5%), Educación (24,7% y el 25,5%), Infraestructuras (10,3% y el 17,6%), Viviendas (13,4% y el 19,6%) e Inmigración y Asuntos Sociales (12,4% y el 9,8%), además, si

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

tenemos en cuenta que la cantidad de cobertura recibida por los mismos profesionales era significativamente menor.

Tabla nº 5: Temática concreta a la que hace referencia el sujeto principal

Candidato Temática concreta	Aguirre/97 %	Simancas/51 %	Sabanés/31 %	Otros/12 %
Educación, Cultura y Deporte	24,7	25,5	32,3	0
Infraestructuras: Tráfico, carretera y transporte	10,3	17,6	12,9	8,3
Inmigración y Asuntos Sociales	12,4	9,8	19,4	0
Sanidad/Salud e I+D+I	29,9	27,5	32,3	8,3
Vivienda y Suelo	13,4	19,6	32,3	0
Congresos, mítines y actos elect.	24,7	29,4	22,6	41,66
Sondeos, resultados y encuestas	6,2	5,9	6,5	25,00
Otras	14,7	11,8	16,1	0

En este apartado, constatamos el hecho diferenciador de la “invisibilidad” que caracteriza a la mujer candidato en las arenas de la política. Frecuentemente, las propias mujeres, que nos representan en el mundo político, denuncian que, a pesar de haber una mayor participación política de la mujer, este hecho pasa inadvertido. Posiblemente porque elementos socializadores como son los medios de comunicación de masas y en este caso la prensa, contribuyen a perpetuar esta situación o la favorecen. En nuestro estudio podemos comprobar por los resultados, que la señora Aguirre ha sido más veces ignorada por la prensa en temas relacionados con la participación de la líder popular en congresos, mítines y actos electorales (24,7%) que su oponente masculino (29,4%) si tenemos en cuenta que la candidato popular ha tenido mayor cobertura por parte de los medios, es decir, 97 (46,5%) veces ha aparecido en los medios, frente a 51 (33,55%) del señor Simancas.

A esta afirmación, de que la invisibilidad caracteriza la participación política de la mujer, contribuye el hecho de que las acciones que se les atribuyen a los sujetos principales de los textos no se correspondan con los resultados esperados en las unidades analizadas y, es significativo advertir que mientras se le ha atribuido al señor Simancas, acciones relacionadas exclusivamente con hacer críticas o denuncias contra sus contrincantes, en un porcentaje mayor y destacado de las demás acciones. Mientras que las atribuidas a la señora Aguirre están relacionadas con la realización de propuestas electorales, descripción y definición de problemas que atañen a la ciudadanía y evaluaciones de hechos electorales. Y que, además, en nuestra opinión deberían ser las acciones atribuidas a cualquier candidato que se presente a unas elecciones representativas.

Una evidencia más de las diferencias detectadas en el tratamiento dado por la prensa a nuestros líderes en la contienda electoral, la encontramos en el tono de esa cobertura. Es cierto que el tono está más relacionado con la línea editorial del periódico que con las experiencias o formación de los profesionales que redactan las informaciones.

Nosotros hemos medido el tono o valoración del contenido textual asociado a los tres sujetos principales mostrado en los artículos en prensa de tres formas: una primera

ISBN: 978-84-938428-0-2

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

realizando la valoración del contenido textual donde se describían a los candidatos y utilizando las gradaciones en positivo, negativo y neutro, dependiendo de si el trato o la forma de describir a los candidatos en los textos se relacionaban con sentimientos positivos hacia su imagen, negativos o en ninguna de las dos posiciones.

Las sugerencias encontradas con respecto al tono de las informaciones, han sido diferencias en relación a las valoraciones negativas que se le han otorgado a la candidata popular. Otorgándole más del doble (22/12) de valoraciones negativas que a sus compañeros, mientras que destaca, con un porcentaje muy inferior a lo esperado, en el tono valorado como positivo (67,0% y el 51,0%) en comparación con su contrincante socialista. Situación que creemos que favorece a este porque, mientras que el señor Simancas fue mencionado menos veces que la señora Aguirre, este recibió menciones sobrevaloradas en tonos positivos y neutros (19,6%) frente a Aguirre (9,3%) como comprobamos en la tabla nº 6

Tabla nº 6: Valoración del contenido textual asociada al sujeto principal

Sujeto principal Valoración	Aguirre (97) %	Simancas (51) %	Sabanés (31) %	Otros (12) %
Positiva	67,0	51,0	61,3	66,7
Negativa	22,7	23,5	9,7	0
Neutra	9,3	19,6	25,8	33,3

N= 186

Una segunda forma de valorar el tono recibido por los candidatos hacía referencia a las atribuciones por las que se les reconocen a estos. Volviendo a encontrar diferencias en el trato del tono del contenido textual en detrimento de la Presidenta de la Comunidad de Madrid y candidato popular. De las 247 referencias que describían a Aguirre en los 163 artículos examinados, encontramos casi el doble de menciones de atribuciones que se centran más en su aspecto físico 16 menciones sobre 11 de Simancas. Acción que no se resalta con la misma intensidad en su homólogo masculino. Tal y como aparece en investigaciones anteriores, las mujeres que se presentan a puestos electos comentan que en los medios impresos se hacen más referencias a su aspecto físico que a sus contrincantes masculinos, posiblemente, el resaltar estas atribuciones excepto por su género.

Estas mismas diferencias las encontramos en las atribuciones referidas a resaltar los rasgos personales de la señora Aguirre (32 menciones sobre 19) confirmando que, la prensa presta más atención a los aspectos personales del carácter y en la apariencia de la líder popular que en los rasgos personales y apariencias de su contrincante masculino. Un número elevado de referencias sobre la forma de vestir de la señora Aguirre (Trajes de mango y de Zara...) y sobre su carácter, tales como amable, simpática, activa... fueron usados y probablemente no se usarían cuando se describe a un candidato cuando compete por un puesto electo de esta categoría como es el caso.

La tercera forma en que valoramos el tono en el tratamiento de la información sobre los candidatos fue a través del análisis profundo de los recursos propagandísticos que se le otorga en el texto al sujeto principal. Y queda evidente que, en este análisis de la intensidad de la cobertura que recibió Aguirre en los artículos, se centró enteramente y

ISBN: 978-84-938428-0-2

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

se destacaron, en una mayor proporción, los aspectos emotivos (12,4%), casi el doble que los otorgados a su compañero (7,8%). Además de poner énfasis en los recursos de autoridad (17,5%) y en el uso de mentiras (14,4%) descaradas otorgados por la prensa a la candidato popular en comparación con su contrincante masculino, señor Simancas (2,0% y el 15,3%).

6. Conclusiones

Desde la perspectiva del liderazgo político femenino hay que considerar la realidad y la experiencia de la participación de las mujeres en la vida pública. Para Bourque (2001: pp. 86-87) existe una limitación en la percepción del liderazgo político de la mujer asociado al papel simbólico de “las primeras damas”, cuando en realidad el liderazgo político femenino surge por la vía representativa y electoral para afrontar de manera ejecutiva los problemas sociales, lo que desafía la visión popular y edulcorada de la mujer. Los medios de comunicación contribuyen a formar esa percepción de la mujer líder y candidato, ofreciendo una imagen de “debilidad”, “fortaleza” y “viabilidad”, que posiblemente influye en los resultados electores.

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.

Por lo tanto decimos que la imagen de la mujer candidato que proyectan los medios impresos, durante el proceso electoral para la Presidencia a la comunidad de Madrid durante el periodo de 10 a 27 de mayo de 2007, es el de una imagen de candidato carente de sustancialidad y substancialidad. 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

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

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.

Notas 1 Con pocas posibilidades de ganar. Se cita en “*Candidate recruitment and women’s Election to the State Legislatures*”. En Sanbonmatsu, K; 2003 Department of Political Science. The Ohio State University.

7. Bibliografía y Webgrafía:

- .- 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, Susan J. and Richard L. Fox: “*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 Sánchez, 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 Richard L. Fox.: “*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, Raquel y García, Antonio: “La mujer política en los medios de comunicación: representación y Percepción. Estudio de percepción de los universitarios

ISBN: 978-84-938428-0-2

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

1ª 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

- **Webgrafía:**

- <http://www.elpais.es/>
- <http://www.abc.es/>
- <http://www.elmundo.es/>
- <http://www.cawp.rutgers.edu/>
- <http://www.larazon.es/>